

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

CONSUMO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO MUSICAL NA INTERNET:
UMA ANÁLISE NETNOGRÁFICA SOBRE OS JOVENS DO DISTRITO FEDERAL

Leilane Gama Santos

Brasília – DF

2015

Leilane Gama Santos

CONSUMO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO MUSICAL NA INTERNET:
UMA ANÁLISE NETNOGRÁFICA SOBRE OS JOVENS DO DISTRITO FEDERAL

Monografia apresentada ao curso de
Comunicação Social da Universidade de
Brasília como requisito parcial para a obtenção
do grau de bacharel em Publicidade e
Propaganda sob a orientação da professora
doutora Fabíola Orlando Calazans Machado.

Brasília

2015

GAMA, Leilane.

Consumo e Produção de Conteúdo Musical na Internet: uma Análise
Netnográfica sobre os Jovens do Distrito Federal

Orientação: Fabíola Orlando Calazans Machado

101 páginas

Projeto Final em Publicidade e Propaganda – Departamento de Audiovisuais e
Publicidade – Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília.

Brasília, 2015.

Leilane Gama Santos

CONSUMO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO MUSICAL NA INTERNET: UMA
ANÁLISE NETNOGRÁFICA SOBRE OS JOVENS DO DISTRITO FEDERAL

Monografia apresentada ao curso de
Comunicação Social da Universidade de
Brasília como requisito parcial para a obtenção
do grau de bacharel em Publicidade e
Propaganda sob a orientação do professora
doutora Fabíola Orlando Calazans Machado.

Aprovado em: / /

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado (Orientadora)

Prof^a. Dra. Dione Oliveira Moura

Prof. Dr. Clodomir Souza Ferreira

Profa. Ms. Suelen Brandes Marques Valente (Suplente)

Agradecimentos

A Deus, pelo cuidado com a minha vida e por ter se mostrado de diversas formas nos momentos de dificuldade. Aos meus familiares e amigos, em especial meus pais, Walter José dos Santos e Valneide Maria Gama Santos, e irmão, Vinícius Gama Santos, por todo amor e apoio. À Prof^a. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado, pela confiança, orientação e materiais que contribuíram para a composição deste trabalho. À Prof^a. Dra. Dione Moura por também orientar, acreditar e incentivar com carinho e dedicação. Aos professores que participaram da minha formação, dentro e fora da Universidade.

RESUMO

Do estabelecimento da escrita, até as novas formas de gravação e digitalização, os modos de produção e consumo de música passaram por diversas mudanças. Vivemos um momento no qual os conteúdos de consumo cultural estão disponíveis em diversas e integradas mídias digitais, sendo possível acessá-los simultaneamente em uma mesma plataforma. Esse momento está situado no contexto da cultura da convergência midiática. Trata-se de um tempo de transição, no qual padrões de consumo estão sendo reestruturados. O jovem tem um papel importante nesse momento: a configuração das práticas e do comportamento da juventude frente a adventos tecnológicos e sociais por muitas vezes marca e identifica toda uma geração. Para melhor compreender as características desse contexto de convergência, buscamos identificar neste trabalho algumas práticas de consumo e produção de conteúdos musicais por jovens com idade entre 18 e 24 anos do Distrito Federal por meio de pesquisa netnográfica no Facebook.

Palavras-chave: música; juventude; Internet; consumo; convergência; Brasília; Distrito Federal.

ABSTRACT

From the establishment of writing, to the new forms of recording and digitizing, the act of producing and consuming music passed through various paradigms. We are now living a moment in which the contents for cultural consuming are available in many and integrated digital media. It is now possible to simultaneously access these contents in the same platforms. This moment is within the context of culture of media convergence. It is a moment of transition, wherein consuming practices are being restructured. The youth has an important role in this moment, since the configuration of the youth's practices and behaviors towards technological and social advances frequently marks and identify a whole generation. In order to better understand the characteristics of this context of convergence, we look forward to identify in this work, through netnography research, some practices of consuming and producing musical contents by young people aged between 18 and 24 years old, living in the Brazilian Federal District.

Keywords: music; youth; Internet; consuming, convergence; Brasilia; Brazilian Federal District.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ITEM	PÁGINA
Figura 1 - Playlists na interface do site SuperPlayer.fm	36
Figura 2 - Boombox	38
Figura 3 – Anúncio publicitário de Walkman	38
Gráfico 1 – Frequência a teatros no Distrito Federal	45
Gráfico 2 – Percentual de jovens na população total do Distrito Federal	49
Gráfico 3 - Distribuição de jovens raça/cor no Distrito Federal	52
Gráfico 4 – Taxa de analfabetismo dos jovens por faixa etária no Distrito Federal	53
Gráfico 5 – Percentual de jovens com rendimento, por faixa etária, no Distrito Federal	53
Gráfico 6 – Densidade do SMP por unidade da Federação (acesso por 100 habitantes)	56
Gráfico 7 – Rendimento dos jovens de 18 a 24 anos	59
Gráfico 8 – Dispositivos mais utilizados para acesso à Internet	63
Gráfico 9 – Dispositivos mais utilizados para ouvir e acessar conteúdos de música	64
Gráfico 10 – Atividades realizadas enquanto acessa o Facebook	64
Gráfico 11– Preferências para ouvir música no dia a dia	66
Gráfico 12 – Meios mais comuns para se atualizar quanto à conteúdos musicais	66
Gráfico 13 – Frequência de comportamentos ao utilizar redes sociais digitais de música	68
Gráfico 14 – Situação em que compartilha conteúdos musicais no Facebook	69

LISTA DE QUADROS E TABELAS

ITEM	PÁGINA
Quadro 1 – Definições de autores quanto às plataformas de rede social digital de música, apresentadas por Amaral (2009)	40
Quadro 2 – População, por preferência musical no DF	46
Quadro 3 - População por frequência a shows no DF	48
Quadro 4 – População jovem por faixa etária, no DF	50
Quadro 5 - Renda per capita do Distrito Federal	54
Quadro 6 - Uso de Internet por estudantes e não estudantes	58
Quadro 7 - Principal ambiente de acesso à internet dos jovens do Distrito Federal	60
Quadro 8- Situações com que os jovens mais se identificam ao compartilhar conteúdos de música no Facebook	70
Tabela 1– Proporção de jovens por faixa etária e região censitária	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Codeplan	Companhia de Planejamento do Distrito Federal
DF	Distrito Federal
FAC	Faculdade de Comunicação
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
NTC	Novas Tecnologias de Comunicação
OIT	Organização Internacional do Trabalho
OSTNCS	Orquestra Sinfônica do Teatro Nacional Cláudio Santoro
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
UnB	Universidade de Brasília

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Justificativa	13
1.2. Objetivos	14
1.2.1. Objetivo geral	14
1.2.2. Objetivos específicos	14
1.3. Metodologia	15
1.3.1. Metodologia na pesquisa	15
1.3.2. Metodologia da pesquisa	18
1.3.2.1. Netnografia	18
2. CULTURA DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA NA CIBERCULTURA	21
2.1. Produção e consumo em tempos de convergência	27
3. JOVENS, MÍDIAS SOCIAIS E CONTEÚDOS DE MÚSICA	30
3.1. O jovem na cultura de convergência midiática	30
3.2. Conteúdo musical nas mídias sociais	35
4. RESULTADOS	42
4.1. Dados secundários do Distrito Federal	42
4.1.1. Contexto histórico e cultural	43
4.1.2. Dados demográficos e estrutura midiática do DF	48
4.2. Análise da pesquisa netnográfica sobre produção e consumo de conteúdo musical	62
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
APÊNDICE A	78
APÊNDICE B	86
APÊNDICE C	89

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, vive-se em um momento em que a convergência midiática (JENKINS, 2009) traz uma nova forma de compartilhar e consumir músicas. A forma de produção de música, e o acesso à ela, vêm sendo alterados no decorrer dos anos. A música está presente na Internet há mais de uma década, e tem sido objeto de estudo não só em diversos trabalhos acadêmicos, como também em diversas pesquisas particulares de empresas do ramo.

Um estudo realizado pela *Viacom International Media Networks The Americas* para o canal MTV, noticiado pelo portal Meio e Mensagem,¹ indicou que a relação dos jovens com a música sofreu transformação em virtude de sua relação com a Internet e as mídias. Segundo a Viacom, a maior parte dos jovens entrevistados, por exemplo, indicou ter o hábito de ouvir música e assistir a videocliques por meio de mídias sociais; contudo, certo percentual sinalizou ainda utilizar rádios e televisão para consumo de música.

A revolução digital trouxe consigo o pensamento de que as novas tecnologias substituiriam as demais mídias já existentes; todavia, têm-se observado a convergência das mídias, e o consumo em novas plataformas de conteúdos originalmente oriundos dos formatos tradicionais. Em tempos de convergência midiática, as pessoas têm a possibilidade de acessar conteúdos de várias mídias diferentes em um mesmo aparelho, como o computador ou o *smartphone*. Os conteúdos musicais, por meio de aplicativos e mídias digitais como o YouTube, *sites* de *streaming* de música e *sites* de entretenimento, podem ser então distribuídos por meio das redes sociais, como o Facebook, como uma forma de produção de conteúdo.

O objetivo desta pesquisa foi compreender a origem de conteúdos musicais (por exemplo, músicas, videocliques, notícias do meio musical) consumidos pelo jovem do Distrito Federal (DF) na faixa etária entre 18 e 24 anos, e por quais meios esses conteúdos são acessados e compartilhados, além de investigar como as mídias tradicionais e as mídias digitais se fazem presentes no cotidiano destes jovens. Pesquisas no meio acadêmico sobre a música digital e a música no meio *web* têm sido realizadas desde o final da década de 1990. Autores como Pierre Lévy (1999), André Lemos (2002) e Henry Jenkins (2006) contextualizam esse momento de

¹ Esse estudo, intitulado *MTV: 2020*, faz parte de uma pesquisa particular e não foram divulgadas suas conclusões originais, apenas algumas informações avulsas em *sites* de comunicação, previamente anunciadas para divulgação do evento YouPIX Biz, evento de cultura digital e Internet, realizado no dia 17 de junho de 2014 em São Paulo, no qual a diretora de Pesquisa da Viacom Networks Brasil apresentou os resultados da pesquisa realizada com 6800 jovens de 34 países, com idades entre 15 e 24 anos.

novas práticas de consumo e produção na Internet, e autoras como Adriana Amaral (2012) e Gisele Castro (2005) trazem ideias de como a música foi apropriada nesses meios.

O grupo de pesquisa Rede Brasil Conectado realiza desde 2011 a pesquisa nacional *Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência*, com o objetivo de contribuir para a compreensão do comportamento do jovem brasileiro no contexto de convergência midiática. A autora da presente monografia participou da pesquisa da Rede Brasil como estudante de iniciação científica, na equipe do DF, sob orientação da professora Dione Moura, da Universidade de Brasília (UnB) e, por meio do trabalho realizado em grupo, foi possível obter boa parte das informações sobre o DF e o jovem da região. A pesquisa nacional está sob a coordenação geral da professora Nilda Jacks, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). A equipe do DF é coordenada entre os anos de 2012 a 2015 pelas professoras Dione Moura e Alzimar Ramalho, da Faculdade de Comunicação da UnB. A pesquisa *Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência* também permitiu identificar a necessidade e o interesse em estudar o consumo de música desses jovens.

Neste projeto foi feita a correlação entre o contexto da música na convergência midiática e as características de consumo desse grupo do DF, pensando o seguinte problema a ser investigado: “Como se configura a produção e o consumo de conteúdo de música dos jovens do Distrito Federal na Internet?”, assim como na pesquisa da Rede Brasil Conectado, manteve-se nesta monografia a faixa etária de 18 a 24 anos de idade residente no DF como perfil a ser analisado. O recorte da faixa etária é apresentado pelo IBGE, que considera essa idade referente à população jovem.

Por meio da metodologia netnográfica, foi possível indicar neste trabalho algumas características dos jovens do DF quanto ao seu consumo de música pelas mídias digitais, e também examinar se fazem seu compartilhamento de conteúdo musical por meio delas, ou se as mídias tradicionais, como o rádio e a televisão, ainda são fontes para formação de seu repertório musical a ser propagado. O Facebook foi a mídia social escolhida para análise netnográfica, em razão da possibilidade de convergência e produção de conteúdos musicais de diversos formatos, como vídeos, criação de *fanpages* e eventos (AMARAL, 2014). No trabalho observou-se também se existe interação entre as variadas mídias digitais, e se o consumo simultâneo com as demais mídias influencia a produção de conteúdo musical em sua rede, facilitando o entendimento de ações importantes para alcançar o público jovem.

Para a apresentação da pesquisa, o trabalho foi estruturado em três partes. A primeira contextualizou a cultura da convergência midiática na cibercultura, e apresentou um levantamento teórico realizado para compreensão do surgimento e uso das Novas Tecnologias

de Comunicação (NTC), e da convergência das diversas mídias que vêm modificando a forma de consumo e produção de conteúdos, como a música. Na segunda parte buscaram-se autores e estudos sobre a atuação e características dos jovens nas mídias sociais quanto à produção e ao consumo de música. Na terceira parte do trabalho foram apresentados resultados de levantamentos de dados secundários sobre o DF, juntamente com dados primários, obtidos por meio da netnografia, sobre os jovens quanto ao seu consumo de música e uso das plataformas digitais.

1.1. Justificativa

Os jovens possuem características diferenciadas, que permitem investigações específicas. A compreensão de suas práticas de acesso, consumo e produção de conteúdos musicais nas mídias digitais permite auxiliar em estratégias de comunicação mais eficientes para o público juvenil.

Atualmente a juventude tem tido um papel empreendedor quanto às NTCs e quanto aos ramos de inovação de negócios, em especial nas redes sociais digitais, que configuram um novo ambiente mercadológico. Esse jovem faz parte de um momento em que, enquanto conectado à Internet, pode estar integrado às diversas plataformas de comunicação, ao mesmo tempo em que realiza outras atividades; sendo de grande importância compreender esse cenário de convergência midiática no qual o consumo e a produção de conteúdo musical se dá de forma participativa.

Pretende-se com esse estudo colaborar com empresas, músicos e estudos acadêmicos relacionados ao consumo cultural de música pelos jovens em tempos de convergência midiática. Assim será possível contribuir para o melhor entendimento sobre a forma de comunicação e os fluxos de conteúdo de música nos meios digitais, sobretudo sobre qual o panorama das práticas dos jovens do DF neste contexto.

Para responder o problema de pesquisa desta monografia foram utilizados estudos de netnografia, metodologia pela qual é possível fazer parte do meio em que os jovens se fazem presentes, as mídias digitais. Assim como boa parte dos objetos de pesquisa em comunicação, como *blogs*, *sites*, estudos de caso de fenômenos como *memes*² ou vídeos virais, o objeto de investigação dessa pesquisa ampara-se num ambiente em que não há, necessariamente, uma aproximação física e material entre as pessoas, mas sim virtual. A netnografia permitiu,

² Imagens ou conceitos que alcançam grande difusão via Internet ao serem dispostos em *blogs* e redes sociais.

portanto, participar desse meio e alcançar, com muito mais facilidade, os jovens para sua participação neste estudo.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

Investigar como se configura o consumo e a produção de conteúdo de música dos jovens do Distrito Federal de 18 a 24 anos de idade, por meio da rede social digital Facebook.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Pesquisar quais as principais mídias utilizadas pelo jovem do DF para consumir música.
- Identificar se o jovem consome música pelas mídias tradicionais ou se apenas pelas mídias digitais.
- Apontar se há sinalizações de usos de novas mídias digitais de música.
- Compreender como se dá o fluxo (dinâmica/caminho/movimentação) do consumo de música do jovem do DF até o compartilhamento em rede.
- Identificar qual a fonte de conteúdos relacionados à música que são apresentados nas redes sociais dos jovens do Distrito Federal.
- Identificar as condições de compartilhamento de música via redes sociais dos jovens.
- Levantar estudos e teorias relacionados ao consumo de música na Internet pelos jovens.
- Conhecer o contexto demográfico e sociocultural do o jovem de 18 a 24 anos do DF.
- Conhecer em quais locais o jovem faz buscas para ouvir ou acessar conteúdos de música pela Internet.

1.3. Metodologia

Para melhor compreensão e explicitação do trabalho realizado, a metodologia foi subdividida em duas partes: metodologia na pesquisa e metodologia da pesquisa. Esses dois conceitos sobre a metodologia são referenciados nos estudos de pesquisa em comunicação de Maria Immacolata de Vassalo de Lopes (2010), no qual a autora diferencia os dois termos para que não haja ambiguidade de sentido na compreensão da palavra metodologia.

Lopes (2010) compreende metodologia como uma investigação específica situada no plano do paradigma — um conjunto de estratégias para a construção ou investigação de um objeto de conhecimento. A metodologia na pesquisa indica os métodos utilizados, situando-se no plano da prática, apresentando decisões realizadas durante o método de investigação, ou seja, o trabalho com os métodos empregados. Na metodologia da pesquisa há a teorização da prática da pesquisa. Trata-se da teoria metodológica ou o estudo dos métodos em determinada pesquisa.

1.3.1. Metodologia na pesquisa

Este projeto de pesquisa possui característica exploratória e foi dividido em três partes principais: revisão teórica e bibliográfica, levantamento e análise de dados secundários, e pesquisa netnográfica. Nos parágrafos que se seguem, cada parte foi melhor explicitada, com indicação das etapas e procedimentos realizados.

Inicialmente foi realizado um levantamento teórico sobre Internet e cultura da convergência midiática, na qual o jovem se insere e produz conteúdo. Buscaram-se também estudos sobre a juventude, suas características no contexto social e suas práticas midiáticas, na Internet e em mídias digitais. Por fim, foram consultados trabalhos acadêmicos sobre a relação do jovem com a música. Dentro dos levantamentos teóricos realizados, foram pesquisadas informações específicas sobre o perfil dos jovens do DF, apesar de que muitas dessas informações foram encontradas de forma mais completa somente na fase seguinte, dedicada ao levantamento de dados secundários sobre o DF.

No levantamento teórico estudaram-se principalmente os conceitos de Lévy (1999), Lemos (2002), e Jenkins (2009), para entendimento de convergência midiática e cibercultura. Os estudos das autoras Raquel Recuero, Suely Fragoso e Adriana Amaral (2012) foram consultados para estudos de netnografia, e Castro (2005), Freire Filho (2008) e Amaral (2009) foram consultados para o contexto do jovem e da música na Internet. Em seguida trabalhou-se

com o levantamento de informações já existentes sobre a juventude do DF por meio de dados secundários.

Os dados secundários servem para uma melhor compreensão do contexto em que vive o jovem dessa região, principalmente quanto ao seu acesso à Internet e às tecnologias. Resultados preliminares e levantamento de dados secundários da *Pesquisa Nacional Jovem e Consumo Midiático* (2014), a qual já foi indicada na introdução deste projeto, foi a principal fonte de consulta para obtenção desses dados. As informações desse levantamento foram de grande auxílio para compor o contexto do objeto de pesquisa. Assim, por meio das informações encontradas em fontes secundárias, foi possível fazer um pequeno mapeamento do acesso à Internet, meio que proporciona a aproximação com as mídias sociais no DF. Dados demográficos sobre a juventude do DF também permitiram melhor localizar esses jovens para a pesquisa netnográfica. A apresentação desses dados foi organizada da seguinte forma: contexto histórico, dados demográficos e socioeconômicos, contexto cultural e estrutura midiática.

Após o levantamento das informações preliminares para contextualizar a presença do jovem do DF na cultura da convergência midiática, foi realizada pesquisa netnográfica por meio de questionário divulgado em grupos do Facebook durante o período de 10 dias (entre os dias 13 e 23 de maio de 2015). Essa metodologia favoreceu o ajuste às necessidades da pesquisa, e permitiu um panorama de como se caracterizam algumas práticas no meio digital do perfil de jovens a ser discutido neste trabalho.

Foi elaborado um questionário (Apêndice A) que respondesse as demais questões desta pesquisa. As perguntas foram elaboradas com supervisão da orientadora, com base em hipóteses da autora, sendo que algumas questões também tiveram como referência a pesquisa *Jovem, Consumo e Convergência Midiática*. Para que o questionário pudesse ser respondido *online* por dispositivos digitais diversos e que tivesse uma interface que fosse eficiente, e ao mesmo tempo agradável e interessante para os jovens, a plataforma escolhida foi o *site TypeForm*. Trata-se de uma plataforma parcialmente gratuita, e que permitiu a inclusão de imagens e *gifs* relacionados ao tema das perguntas, para que o formulário ficasse mais divertido e atrativo. Por meio do *TypeForm*, obtiveram-se gráficos e quadros que se encontram no Apêndice B deste projeto.

As primeiras aplicações do questionário foram executadas como forma de pré-teste com cinco jovens da faixa etária selecionada. Por meio desta etapa foi possível observar o tempo médio de respostas para o questionário e reparar algumas expressões que ficaram confusas para os respondentes. Posteriormente foi finalizado o questionário a ser divulgado para validação dos resultados da pesquisa.

Como parte dos jovens da faixa etária de 18 a 24 anos encontra-se cursando o ensino superior, priorizou-se a divulgação do questionário em grupos do Facebook com mais de 100 participantes e que fossem ligados à universidades públicas e privadas do DF. Outros grupos foram selecionados de acordo com atividades comuns praticadas por jovens, priorizando-se atividades culturais (*e.g.* dança) e grupos de estudos. Grupos específicos de localidades do DF também foram selecionados, visando atingir os jovens de variadas regiões administrativas. Alguns desses grupos tinham objetivos de divulgar alugueis de apartamentos ou repúblicas, ou transporte solidário. Alguns grupos precisavam da permissão de um dos administradores para então autorizar a publicação realizada pela autora, não sendo possível a divulgação em todos os grupos em que foi solicitada a participação. Evitaram-se grupos específicos de música no DF, uma vez que a intenção não era atingir estudantes de música ou músicos profissionais, para não interferir nos resultados finais da pesquisa, pois os mesmos podiam possuir práticas de consumo e produção de conteúdos musicais específicas desse público. A apresentação da listagem de todos os grupos em que o questionário foi divulgado encontra-se no Apêndice C do trabalho. Uma publicação também foi feita no perfil da autora com marcação de amigos pertencentes ao perfil identificado para a pesquisa.

Obteve-se um retorno de cerca de 70 participantes no total. Contudo, algumas pessoas que responderam o questionário não correspondiam ao perfil de jovens da pesquisa e assim informações referentes às respostas de pessoas com a idade superior a 25 anos ou inferior a 18 anos tiveram que ser suprimidas. As respostas de uma das jovens também foram excluídas, devido ao fato da mesma ter respondido apenas duas questões, impossibilitando confirmar se a participante era residente do DF e se possuía a idade do perfil indicado, resultando num total de 64 formulários válidos. Por fim, os resultados foram analisados e comparados aos levantamentos teóricos histórico-culturais, demográficos e de acesso à estrutura midiática no DF.

1.3.2. Metodologia da pesquisa

1.3.2.1. Netnografia

Foi utilizada a metodologia de netnografia para o levantamento de dados primários da pesquisa, isto é, aqueles coletados para atender às necessidades específicas desse trabalho, e que não puderam ser obtidos por meio de fontes secundárias. Trata-se de um método que permite a investigação de objetos científicos que se encontram na Internet, ou que serão investigados por meio dela, como é o caso dessa pesquisa. Para melhor entendimento dessa metodologia, neste capítulo é apresentada a definição e o procedimento da netnografia, assim como a origem de seu conceito e, de maneira conexa, como algumas autoras têm trabalhado com metodologias para estudos na Internet.

A netnografia é uma ferramenta metodológica utilizada para investigação no campo da comunicação digital, e é parte integrante dos estudos de Cibercultura. Trata-se de um termo utilizado por diversos campos de estudo, em especial por pesquisadores da área da comunicação, do marketing e da administração (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008). Para compreender a conceituação desse termo é importante, primeiramente, entender a definição da pesquisa etnográfica, na qual a netnografia é inspirada e possui características semelhantes, podendo, portanto, ser considerada uma vertente desse, ou seja, como uma via metodológica da etnografia.

A etnografia é originada nos estudos de antropologia, e pode ser entendida como um método de investigação no qual o trabalho do pesquisador é feito por técnicas de observação e inserção em comunidades, permitindo o contato do pesquisador com o próprio objeto de pesquisa. Na pesquisa etnográfica o pesquisador entra no mundo que está pesquisando para dar sentido às pessoas, considerando suas relações existentes nesse recorte de mundo (HINE, 2000 apud AMARAL; NATAL; VIANA, 2008). Para Angrosino (2009 p.30), trata-se da “[...] arte e ciência de descrever de um grupo humano e suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e suas crenças”.

A aplicação dessa metodologia nas práticas comunicacionais no meio digital, mediadas por computador ou plataformas similares, recebe o nome de netnografia ou etnografia digital, sendo o termo etnografia digital mais utilizado por pesquisadores das ciências sociais. O neologismo Net+etnografia foi originalmente elaborado por pesquisadores americanos em 1995 para manter as características de uma observação do objeto, só que, desta vez, realizado por

meio de dispositivos eletrônicos (BRAGA, 2001 apud AMARAL; NATAL; VIANA, 2008). As autoras Fragoso, Recuero e Amaral, no livro *Métodos de pesquisa para Internet* (2012) incluem também outras nomenclaturas utilizadas para abordagens etnográficas no campo digital: a webnografia e a ciberantropologia. Para este trabalho será utilizado apenas o termo “netnografia” para referir-se a essa metodologia.

Observa-se que na etnografia há o deslocamento de ir ao campo e o contato face a face, fato que causou algumas discussões entre os pensadores, já que no campo virtual a noção de espaço e tempo pode ser entendida de maneiras diferentes devido às tecnologias. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012). Afinal, nos estudos da comunicação social existem objetos de investigação que não se encontram num ambiente de características tangíveis e materiais, com necessidade de deslocamento físico e de observação presencial, como proposto na etnografia. São objetos possíveis de investigação nos estudos da comunicação os *sites*, *blogs*, mídias sociais e a apropriação desses meios por alguns grupos. Estes objetos estão, portanto, localizados no ciberespaço, mesmo que haja a presença do *online* e do *offline*.

A pesquisadora e cientista inglesa Christine Hine (2000), autora de *Virtual Ethnography*, é uma das disseminadoras do termo de etnografia virtual e defensora da aplicação da metodologia etnográfica nos estudos sobre Internet e meios de comunicação digital. Para a autora, a experimentação da metodologia na Internet é uma forma de acompanhar novas situações, pois trata-se de um ambiente considerável e abundante em conteúdos e informações. Já Robert Kozinets (2007) popularizou o termo netnografia. Ele pontua a diferença da etnografia aplicada aos ambientes digitais, principalmente nas fases de coleta de dados e quanto à ética na pesquisa, já que a observação e convívio presencial se difere das experimentações *online*. O autor defende também que a netnografia permite certa padronização dos procedimentos, desde que esses possam se adequar às novas situações — em razão da característica mutável da Internet —, e se ajustar à problemática do objeto (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012).

O meio digital e a Internet continuam em desenvolvimento e transformam-se com frequência, fato que impulsiona a constante criação e desenvolvimento de técnicas na netnografia. A autora Adriana Amaral (2009) destaca quatro procedimentos descritos por Kozinets (2007), sendo que o próprio autor, defensor do uso e aplicação da netnografia, mantém clara a ideia de que mudanças são sempre necessárias para melhor adaptação dessa metodologia no ambiente digital. Os procedimentos indicados são:

- a) *entrée* cultural;
- b) coleta e análise dos dados;
- c) ética de pesquisa;
- d) *feedback* e checagem de informações com os membros do grupo.

Foi citado pela autora, ainda em referência a Kozinets (2007), que o primeiro procedimento, *entrée* cultural, composto pelas primeiras inserções no campo, é sempre o primeiro realizado. Os demais procedimentos não ocorrem necessariamente na ordem proposta, podendo ser desenvolvidos de maneira sobreposta e interligada.

Através da coleta e da análise de dados os materiais são obtidos, arquivados e organizados. É possível utilizar diversas plataformas durante esta etapa, lembrando-se que na comunicação em rede há sempre o risco do desaparecimento de dados. Quanto à ética de pesquisa, Amaral (2009) refere-se a informar ao participante do trabalho de investigação e solicitar autorizações para eventual necessidade de divulgação dos nomes ou dados coletados na pesquisa. Na netnografia ocorre, também, o *feedback* do pesquisador com os informantes e com os participantes, seja de modo *offline* ou *online*. Já na checagem de informações com os membros do grupo, é sinalizado pela autora que é uma forma de potencializar a integração do pesquisador e participante, e que permite também a checagem ou correção de detalhes e a propagação dos dados da pesquisa.

Dessa forma, a netnografia permite a inserção do pesquisador no seu campo de estudo, para melhor compreensão do meio estudado e das pessoas ou grupo de pessoas nele presentes. Nesta pesquisa o uso dessa metodologia permitiu estar presente em grupos do Facebook e localizar jovens que utilizassem essa rede e possivelmente compartilhassem conteúdos musicais na sua rede de amigos.

2. CULTURA DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA NA CIBERCULTURA

Atualmente, é possível acessar vários conteúdos por um mesmo meio, o computador. Esses conteúdos provenientes de várias mídias distintas fundem-se em dispositivos digitais por meio da Internet e apresentam uma forma de comunicação em rede, na qual além da leitura e do consumo, há a produção do receptor. A música é um conteúdo que por muito tempo foi propagada principalmente por meio do rádio. Com o advento das tecnologias digitais desenvolveram-se outros meios de gravação, de edição e de veiculação. Os modos de consumo também passaram por modificações. É possível que a relação do jovem com a música tenha se modificado no decorrer do surgimento de novas tecnologias. O objetivo desse capítulo é apresentar o contexto de convergência de mídias no qual a juventude do DF se encontra, e apresentar algumas características da música e dessa juventude nesse contexto.

A comunicação mediada por computador e o desenvolvimento das tecnologias permitiram a interação entre as mídias. No decorrer dos anos, houve grandes transformações tecnológicas e mudanças nos meios de comunicação. Segundo Henry Jenkins (2009), autor de *Cultura da Convergência*, de tempos em tempos a indústria da mídia passa por diferentes paradigmas. Na década de 1990, a revolução digital trabalhava com a ideia de que as novas mídias iriam substituir, ou seja, eliminar, as antigas mídias. Já no paradigma da convergência, presume-se que as novas e antigas mídias serão integradas, “irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p. 32).

Duas décadas antes da revolução digital, por volta dos anos 1970, o desenvolvimento e a comercialização do microprocessador permitiu a passagem para uma nova fase na automação de produção industrial e de algumas divisões do setor terciário. Passava-se a objetivar o melhoramento de produtividade por meio de aparelhos eletrônicos, computadores e redes de comunicação de dados. Robótica, linhas de produção flexíveis, máquinas industriais com controles digitais, bancos e seguradoras participavam desta nova tendência do uso da informática (LÉVY, 1999). Essa tendência informatizada continua em vigor nos dias atuais.

Para André Lemos (2002), as Novas Tecnologias de Comunicação (NTC), que ficaram mais acessíveis e populares no século XXI, tiveram início em 1975, quando as tecnologias analógicas, tais como telégrafo, rádio, e telefone, fundiram-se à informática. Essa fusão tornou possível a difusão através de um mesmo suporte, o computador. O autor explica que a informática tem como base a cibernética, e será uma ciência de produção, organização, armazenamento e distribuição automatizada da informação. Essa informação é traduzida em

bits (códigos de combinações formadas pelos dígitos 0 e 1) e vai ocasionar a digitalização, importante fenômeno que ocorre décadas depois.

No momento em que os grandes setores industriais apoderavam-se da informática para aprimorar suas formas de produção, um movimento contracultural trouxe para o alcance da sociedade as tecnologias que emergiam na época e criou o computador pessoal. Com a contracultura americana, as novas possibilidades técnicas foram progressivamente desvinculando-se do poderio das grandes empresas e dos programadores profissionais. Ferramentas de produção de texto, imagens e música, bancos de dados e planilhas, programas para pesquisa e para o entretenimento já podiam estar disponíveis para boa parte da população dos países desenvolvidos (LÉVY, 1999).

A contracultura dos anos 1970, que também resultaria em um movimento de massa conhecido como movimento Hippie, define-se como uma mobilização social de luta contra a centralização e posse da informação. A contracultura considerava a tecnologia um símbolo do totalitarismo científico, compreendendo a tecnologia unida à ciência como poder para influir nos modos de vida e na natureza por meio da urbanização e indústrias, afetando assim a configuração da sociedade contemporânea. A contracultura contestava o poder tecnocrático, da centralização da tecnologia e da ciência, e influenciou os próximos passos do desenvolvimento da tecnologia.

O computador Apple Macintosh em 1984 tinha intenção de ser interativo e democrático, diferenciando-se do principal modelo da época, o IBM, grande empreendimento que objetivava pesquisas militares. Pelo fato de o computador IBM ser também um projeto bastante centralizado, o nascimento da microinformática caracterizou uma mudança paradigmática. A microinformática vem de um advento técnico e de um advento sociocultural: com o advento técnico surgem máquinas mais potentes e baratas por meio de tecnologias digitais, a miniaturização de seus componentes, e o aumento de memória e de velocidade de processamento. Com o advento sociocultural, ressalta-se a efervescência social, que trouxe pensamentos de democratização da razão científica da época.

Na década de 1980, a informática se popularizava, as mídias começavam a se fundir e as técnicas se mesclavam:

A informática perdeu, pouco a pouco, seu status de técnica e de setor industrial particular para começar a fundir-se com as telecomunicações, a editoração, o cinema e a televisão. A digitalização penetrou primeiro na produção e gravação de músicas, mas os microprocessadores e as memórias digitais tendiam a tornar-se infraestrutura (*sic*) de produção em todo o domínio da comunicação. Novas formas de mensagens ‘interativas’ apareceram: este decênio viu a invasão dos videogames, o triunfo da informática “amigável” (interfaces gráficas e interações sensório-motoras) e o surgimento dos hiperdocumentos (hipertextos, CD-ROM) (LÉVY, 1999, p. 33).

A digitalização permitiu que diversos conteúdos pudessem ser acessados através de outros suportes. Isso afetou as formas de gravação de música, tornando os estúdios financeiramente acessíveis aos músicos e, conseqüentemente, dando mais autonomia às formas de produção musical. Para Lévy (1999), a digitalização da música afetou laços culturais, pois a música não estava restrita ao contexto oral ou auditivo, e tampouco ao de música escrita, com relação à leitura e interpretação ao executar uma partitura. Atingiu-se, portanto um tempo em que cada autor ou grupo funciona como operador em um fluxo, tratando-se de um processo coletivo.

Nos anos 1990, o número de pessoas e de computadores conectados à rede havia aumentado consideravelmente. “As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado de informação e do conhecimento” (LÉVY, 1999, p.32). O conceito de ciberespaço, ou “rede”, pode ser entendido como uma estrutura material da comunicação digital e também como o universo virtual que abriga as informações existentes nesse universo. O conjunto de técnicas, práticas, atitudes e valores que se desenvolvem juntamente ao ciberespaço é compreendido como cibercultura (LÉVY, 1999).

Vale ressaltar que, no decorrer das transformações tecnológicas e midiáticas ao longo dessas décadas, a economia também foi afetada e relacionada a cada inovação proposta. Desse modo, era a própria economia que permitia a maior popularização e o acesso das pessoas a essas tecnologias. Ainda de acordo com os pensamentos de Lévy (1999), trata-se do constante aprimoramento das performances dos equipamentos, combinado com uma baixa contínua dos preços. O investimento em espaços de trabalho e de comunicação cada vez mais agradáveis ao usuário também é uma característica apontada por Lévy e que ainda permanece nos dias atuais.

Essa contextualização histórica dos aparatos tecnológicos é importante para a melhor compreensão de como esses fatores trouxeram uma reconfiguração não só técnica, mas também cultural, modificando as formas de comunicação e as relações interpessoais. Todos os elementos do ciberespaço, e a constante virtualização da informação e da comunicação, convergem para a integração, a interconexão e o estabelecimento de sistemas mais interdependentes, universais e “transparentes”. Segundo Lévy (1999), o ciberespaço tende à universalidade e à sistematicidade também em relação à coordenação e à funcionalidade operacional dos outros sistemas, ou seja, se relaciona conjuntamente a outros fenômenos tecno-sociais de integração mundial, como finanças, comércio, pesquisa científica, mídias, transportes, produção industrial, entre outros.

(...) o significado último da rede ou o valor contido na cibercultura é precisamente a universalidade. Essa mídia tende à interconexão geral das informações, das máquinas e dos homens. E portanto se, como afirmava McLuhan, “a mídia é a mensagem”, a mensagem dessa mídia é o universal, ou a sistematicidade transparente e ilimitada. Acrescentemos que esse traço corresponde efetivamente aos projetos de seus criadores e às expectativas de seus usuários (LÉVY, 1999, p 113).

McLuhan (1977) destaca que os meios de comunicação modificam a visão de mundo, assim como a música desenvolveu-se desde a tradição oral, passando pela escrita, até chegar à gravação e digitalização. O multimídia³ é um exemplo dessa convergência devido a sua característica tecnológica e digital: “A eletrônica e, mais tarde, o que será chamado multimídia parecem ajudar na criação de novas formas de tribalização” (LE MOS, 2002, p. 70). Frente ao ciberespaço, não há apenas leitores ou espectadores das formas clássicas do espetáculo, há o ator, explorador, navegador que vão interagir de maneira simultânea com a obra.

A relação entre mídia, máquina e homem também é de muita relevância para outros autores. Na convergência, o desenvolvimento dos aparatos tecnológicos faz sentido como reconfiguração cultural, quando conectados à forma de vivência humana com comunicação coletiva e com a mídia. Para Jenkins (2009), “a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos”. O autor trabalha com a descrição de como o pensamento convergente tem remodelado a cultura popular americana e qual a perspectiva das mídias e seus consumidores ante ao impacto da convergência.

³ Pode ser entendido tanto no formato *off-line*, representado pelo CD-ROM, como *online*, que é a Internet.

O autor Ithiel de Sola Pool, ainda em 1883, observava que as funcionalidades dos meios de comunicação já não aconteciam, necessariamente, por um meio separado do outro. Da mesma forma, os serviços que podiam ser realizados por um único meio já eram prestados de distintas formas. De acordo com Pool: “Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo” (POOL, 1883 apud JENKINS, 2009, p.37).

Pool percebeu também que algumas tecnologias de comunicação permitiam maior diversidade e um maior nível de participação do que outras. Para ele, a princípio, haveria mais liberdade em meios de comunicação dispersos e centralizados, como as impressoras ou microcomputadores. Quando os meios de comunicação estão concentrados, como nas grandes redes, o controle central é mais provável. Contudo, a linha que diferencia esses meios de comunicação começou a ficar cada vez mais tênue: “Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção” (JENKINS, 2009, p.38). Segundo Jenkins, esse pensamento iniciado por Pool seria o conceito de “átomos em bytes” ou “digitalização” — empregado por Negroponte (1995).

Além do profeta da convergência dos meios de comunicação indicado por Jenkins, Nicholas Negroponte também foi indicado como um dos precursores do pensamento de convergência das mídias, chamando a atenção para o fenômeno da convergência ainda em 1979, quando fazia palestras pelos Estados Unidos na tentativa de levantar fundos para a construção da sede do *Media Lab*, no Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) (TÁRCIA, 2008).

Segundo Lévy (1999), a digitalização baseia-se na tradução de informações em números, para que possa ser lida e compreendida por meio de dispositivos digitais. A digitalização muda a forma de recepção e distribuição de conteúdo. Tudo fica mais rápido e acessível. Por meio da digitalização, também é possível que um conteúdo seja transmitido através de vários canais ao invés de uma única plataforma de mídia e, de acordo com Jenkins (2009), esse fato foi fundamental para que se estabelecesse a convergência.

Para Negroponte (1995), a digitalização trata-se da transformação de átomos em *bits*, possibilitando a leitura de um conteúdo por todas as mídias. Assim como no conceito de Lévy, a digitalização ocorre quando palavras, imagens e sons são transformados em informação digital, aumentando o potencial de integração e possibilitando o fluxo entre variadas plataformas. Esse conceito também pode ser compreendido como “convergência tecnológica”. Além da convergência tecnológica, o termo “convergência” pode se referir a convergência econômica, social ou orgânica; convergência cultural e convergência global (TÁRCIA, 2008, p. 34).

Na compreensão da convergência econômica, uma única empresa controla diversos meios de comunicação (filmes, livros, jogos, Internet) como uma integração horizontal na indústria do entretenimento, o que pode ser entendido como monopólio. Pool (1983) também previu um longo período de transição, no qual sistemas midiáticos iriam competir e colaborar entre si. Para Jenkins (2009), assim como previsto por Pool, estamos numa era de transição midiática. Essa fase é marcada por decisões táticas e consequências inesperadas, sinais confusos e interesses conflitantes e, acima de tudo, direções imprecisas e resultados imprevisíveis.

Por este motivo, este trabalho pensa em compreender essas mudanças nas práticas de consumo de um grupo específico de jovens, com idade entre 18 e 24 anos. Essas transições estão se construindo com relação aos aspectos práticos e mais consolidados no cotidiano das gerações; no decorrer na história, os jovens são os precursores a se confrontarem com essas mudanças culturais.

O trabalho de Jenkins (2009) é focado no âmbito das características culturais da convergência midiática. A explosão de novas formas de criatividade e de interseções das várias tecnologias de mídia, indústrias e consumidores caracterizaria a convergência cultural. A convergência de mídias fomenta uma nova cultura de participação popular, ao permitir que pessoas acessem ferramentas de produção, arquivamento, apropriação e circulação de conteúdo. É um processo que leva as empresas a buscarem lealdade do consumidor e a gerarem conteúdo de baixo custo. Segundo o autor, a convergência vem impactando o consumo midiático, seja na perspectiva das mídias, seja na perspectiva do consumidor.

A característica multitarefa dos consumidores, especialmente dos jovens, para navegar no ambiente dessa nova era informacional pode ser entendida como convergência social ou orgânica. Segundo Jenkins (2001):

Convergência orgânica, acontece, por exemplo, quando um estudante universitário assiste futebol em uma televisão de alta resolução, ouve música no *iPod*, digita um texto ou escreve um *e-mail*. Tudo ao mesmo tempo, aqui e agora (JENKINS 2001 apud TÁRCIA, 2008, p. 34).

Conclui-se, portanto, que a convergência ocorre não somente pelos aparatos tecnológicos ou por meio de aparelhos, mas pela mudança de pensamento e comportamento dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. O desenvolvimento tecnológico desencadeou uma série de transformações na forma de consumir e produzir conteúdos. Esse fato é significativo no âmbito da música, pois as plataformas digitais cada vez mais são utilizadas pelos jovens, e podem revelar novas práticas quanto ao uso da técnica para

acessar conteúdo musical. No texto que se segue, foram apresentados pensamentos quanto às configurações de produção e consumo nesse contexto de convergência que afeta a música e o cotidiano juvenil.

2.1. Produção e consumo em tempos de convergência

O fluxo de conteúdo por meio das várias mídias depende da participação ativa dos consumidores (JENKINS, 2009). Na convergência midiática os consumidores também são produtores e buscam novas informações e fazem conexões, representando uma transformação cultural.

A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS 2009, p. 30).

Observa-se a emergente necessidade de se pensar nos consumidores como únicos e individuais, mas estes mesmos consumidores atuam de forma coletiva sem um comportamento padronizado, pois a comunicação em tempos de convergência se dá de uma forma integrada, com integrações sociais uns com os outros. A mídia, por exemplo, consegue ser bem mais influente na cultura participativa, mas há ainda os chamados formadores de opinião, que se aproximam mais do caráter do indivíduo e conseguem ter também um papel mais representativo dentro de um grupo, como os atuais *Vloggers*⁴.

O consumo é, agora, um processo coletivo. Cada indivíduo pode contribuir com recursos e habilidades e depois unir-se com os demais indivíduos. Pierre Lévy (1999) indica esse fenômeno como “inteligência coletiva”, processo social da aquisição do conhecimento de forma

⁴ Pessoas que conquistam muito sucesso na Internet por meio de vídeos compartilhados com certa frequência no YouTube.

dinâmica e participativa que vai afigurar os laços sociais de um grupo. Essa inteligência coletiva tem um ambiente propício para se desenvolver, o ciberespaço.

Segundo Lévy (1999), a inteligência coletiva desenvolve-se de forma eficaz graças ao ciberespaço. Esse fator acelera o ritmo da alteração da relação da tecnologia com a sociedade, e quem não participa desse fenômeno acaba sendo excluído. O autor identifica que a mutação técnica é desestabilizante e pode, muitas vezes, ser excludente.

A inteligência coletiva trabalha para a recorrente transformação tecnológica e midiática. Por ter uma perspectiva altamente participativa e socializante, a inteligência coletiva pode ser um “veneno” para os que não participam dessa cultura, pois aos que mergulham na inteligência participativa é possível estabelecer um caminho próprio e maior controle (LÉVY, 1999). Assim como afeta as formas de consumo, a possibilidade da intensificação do alcance do acesso e da produção de conteúdo por meio da inteligência coletiva pode se tornar uma fonte de poder, segundo Jenkins (2009, p. 30):

A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais “sérios”.

Essa forma de consumo e produção pode afetar diretamente a configuração do conteúdo musical na rede, devido ao poder e dinamismo que a coletividade proporciona. Na internet, a comunicação se dá em um grupo de pessoas conectadas. A mensagem é configurada para ser direcionada a um grupo, e os indivíduos desse grupo arquitetam sua mensagem segundo seus conhecimentos e respondem, de forma a atingir novamente o grupo, havendo, portanto, uma comunicação em rede. O autor também sinaliza que em tempos de convergência midiática, um programa de televisão é feito para a era da internet e visa ser discutido, dissecado, debatido, previsto e criticado (JENKINS, 2009, p. 54).

Este trabalho questiona se esse fenômeno também é possível no âmbito musical. A música que é compartilhada nas mídias sociais pode ser advinda também dos meios tradicionais como a televisão e o rádio. Há a necessidade de se fazer música para a internet e conhecer suas características para que isso possa ser realizado com eficiência.

Como também afirma André Lemos (2002), vive-se um momento não só de leitura, mas de leitura e produção. Há no momento uma reconfiguração cultural generalizada. Isto é, a modificação de uma cultura que antes recebia produções e se comunicava com uma mensagem

idêntica enviada para todos, e que agora muda para um novo contexto em que há a participação do receptor e a comunicação interpessoal. Assim como para Lévy, esse contexto é entendido pelo autor como próprio da cibercultura, termo que também será compreendido nesse trabalho como o ambiente em que se vive a convergência midiática.

Segundo Lévy, o ciberespaço torna disponível o formato todos-todos – um dispositivo comunicacional que permite um contexto comum constituído por comunidades de forma progressiva e de maneira cooperativa (LÉVY, 1999). Exemplos de comunicação todos-todos, já apresentados no capítulo 1 desse trabalho, são os grupos no Facebook. Nesse ambiente digital, os indivíduos trocam mensagens entre si, sendo que essas mensagens podem ser lidas e respondidas por todos. Entretanto, observa-se que a rede social Facebook possui funções de restrições de acesso que afetam a comunicação todos-todos já que o conteúdo digital fica disponível a determinadas pessoas da rede de um usuário do Facebook, como por exemplo, a visibilidade de conteúdos somente a alguns usuários, a opção de ocultar da linha do tempo e a publicação de conteúdos que podem estar visíveis somente aos amigos da rede ou de um grupo.

Na convergência midiática a comunicação unidirecional, a qual é direcionada de um para todos (um-todos) foi sendo suplantada por todos-todos. No contexto em que o jovem se insere para produção de conteúdos musicais, mais pessoas se comunicam entre si; trata-se de uma mensagem ou conteúdo em um ambiente cooperativo, em rede, no qual todos podem se comunicar com todos.

3. JOVENS, MÍDIAS SOCIAIS E CONTEÚDOS DE MÚSICA

3.1. O jovem na cultura de convergência midiática

Neste capítulo, buscou-se contribuir para a compreensão das características do jovem em tempos de convergência midiática, ou seja, compreender qual a relação desse jovem com essas novas mídias e suas práticas na internet no consumo de música e conteúdos musicais. Para este trabalho, a juventude será compreendida no seu caráter temporal e no âmbito da sua relação com as tecnologias digitais.

João Freire Filho e João Francisco de Lemos (2008) alertam que a profusão das tecnologias tem estimulado mais a identificação das novas gerações do que o fato do pertencimento a uma faixa etária. Contudo, para a delimitação de um perfil para a realização desta pesquisa, é preciso identificar um grupo estabelecido, e foi compreendido que a idade e a geração do indivíduo irão influenciar na forma de se comunicar com a sociedade, já que cada fase de sua vida irá favorecer particularidades distintas.

A geração marca as memórias e experiências do indivíduo; além de sua condição física (considerando-se corpo, energia, distância da morte e sentimento de invulnerabilidade diante da vida), chamada também “moratória vital” (MARGULIS e URRESTI, 2008 apud JACKS e TOALDO, 2012), a forma de exteriorizar esses aspectos também caracterizam a juventude e sua geração: “A exteriorização é que seria demarcada sócio-culturalmente, sendo que a “moratória vital” já é própria à sua existência.” (JACKS e TOALDO, 2012). Os conceitos de idade e geração funcionam como marcadores que identificam mudanças na identidade coletiva. Para Freire Filho e Lemos (2008), a mídia comercial ampara esse conceito e ajuda a disseminá-lo.

A relação do indivíduo com as tecnologias, em suma as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), identifica cada geração, e esse fator, como já explicitado, por muitas vezes é mais utilizado do que o próprio pertencimento à uma faixa etária. É, portanto, apresentado neste trabalho o jovem que se encontra presente no contexto da cultura da convergência midiática. Trata-se da diferenciação desse jovem segundo sua correlação com as mídias digitais. Essa geração possui novas características de interação em rede e facilidade em lidar e entender a comunicação do meio digital.

O rótulo geracional pretende enfatizar a curiosidade, a confiança e a destreza ímpar com que os indivíduos nascidos depois de meados dos anos 1980 utilizam microcomputadores, internet e telefones celulares para as mais diversas finalidades (entretenimento; informação; aprendizagem; comunicação; consumo; construção de personalidade de identidade social; consolidação de redes de sociabilidade). (FREIRE FILHO e LEMOS, 2008, p. 16)

Na tentativa de compreender os paradigmas referentes a esse público, surgem diversas representações para identificar essa geração imersa nas tecnologias digitais. Tapscott compreende quatro gerações segundo o consumo de mídia (TAPSCOTT, 2010 apud FRANÇA, 2014). Alguns estudos citados neste trabalho são os de geração digital, nativos digitais ou Geração Tecnológica-Digital, e geração *Millennials*, sendo que todos configuram uma geração que se encontra no ambiente digital desde o nascimento (FRANÇA, 2014, p.3).

Freire Filho e Lemos (2008) observam que a condição juvenil no contexto contemporâneo abrange também fatores econômicos e o futuro das mídias digitais. Desde a década de 1980, os principais inventores das tecnologias digitais que iriam influenciar toda uma indústria tecnológica mundial (computadores pessoais e Internet) e, posteriormente, a Internet, ainda estavam no auge de sua juventude. Bill Gates (fundou a Microsoft aos 19 anos) e Steve Jobs (fundou a Apple com 21 anos), por exemplo, faturaram milhões antes dos seus 30 anos, e estimularam um campo de oportunidades de um novo mercado que ascendeu com as tecnologias lançadas naquela década. Esse novo mercado ainda se faz muito presente atualmente.

Outros exemplos mais recentes sucederam esses criadores, repetindo façanhas econômicas ao criarem *sites* que participam da atual renovação da web – Google, YouTube e Orkut foram inventados por jovens convertidos em microempresários da noite para o dia. Tais personagens passaram a preconizar um novo modelo de relação com o trabalho, no qual o despojamento e a autonomização da rotina substituem qualquer tipo de sedentarismo laboral – fato que vem despertando a curiosidade do nicho de publicações voltadas para o desempenho corporativo. São inúmeras as reportagens nas quais é explícita a eleição dos jovens “Midas *high-tech*” como exemplos de um novo modelo de performance no mercado de trabalho. (FREIRE FILHO e LEMOS, 2008, p. 19).

Os jovens possuem um papel empreendedor tão forte no que se relaciona às mídias digitais não é um fenômeno recente. Até mesmo as novas mídias digitais, como o YouTube⁵, caracterizam-se pelo cunho empreendedor, na qual o usuário pode lançar conteúdos na rede. É a chamada web colaborativa (Época, “Participe”, 01/1/2007, ED. 450). O pensamento da comunicação em rede e de convergência parece estar tão enraizado no perfil dessa juventude que esse fenômeno tem sido um fator transformador nas relações de inovação, mercado e futuros arranjos profissionais.

Essas características da geração digital devem ser consideradas também pelas marcas, pois trata-se de uma segmentação de mercado que já tem transformado o cenário dos negócios. Para entender como chamar sua atenção, é necessário acompanhar esse jovem que lida com suas atividades cotidianas ao mesmo tempo em que faz uso dos aparatos tecnológicos.

A juventude surge na mídia como uma geração habituada a estar conectada a diferentes telas, redes e fluxos de informação. Essa característica facilita, inclusive, que os jovens saibam como lidar melhor ou organizar a excessiva quantidade de conteúdos contidos na internet e nas demais mídias. A comunicação em rede produz materiais que serão direcionados a grandes grupos, e com recepção de vários usuários ao mesmo tempo, os quais podem estar em diferentes circunstâncias de ambiente e bagagem cultural, por exemplo.

A geração de jovens em tempos de convergência midiática está intensamente familiarizada com a interatividade e a experiência coletiva. Segundo Maria Cristina Gobbi (2012), os jovens se habituaram a assumir o comando, em contraponto às gerações anteriores, que se acostumaram com uma aparente passividade frente, por exemplo, a televisão. A convergência das mídias, na qual se encontram esses jovens, compreendidos nesta monografia, trouxe, portanto, a possibilidade da interatividade para sua geração.

A Geração Tecnológica-Digital quer maleabilidade, distribuição de controle, neutralidade e cada vez mais esses jovens são donos do ambiente interativo e de seu próprio destino nele. Como a Internet é a antítese da TV, a Geração TecnológicaDigital, de várias maneiras, é a antítese da geração TV (TAPSCOTT, 1999 apud GOBBI, 2012, p. 3).

⁵ O YouTube é um *site* que permite o envio e compartilhamento de vídeos, que ficam disponibilizados na Internet. A mídia social foi criada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim e lançado em 2005. Nessa época, os três criadores da mídia social tinham menos de 30 anos de idade.

Para Gobbi (2012) os jovens sempre tiveram uma atuação intensa em diversos movimentos de transformação social. Entretanto, ao observar-se essa característica no plano empírico, ressalta-se a necessidade de se atentar para este fato, já que a autora refere-se a uma transformação além da relação com a tecnologia digital. Uma transformação social contempla vários fatores e não só a manifestação de uma geração jovem. Um caso que pode ser destacado é o movimento que aconteceu o Brasil em 2013, na qual houve grande mobilização dos jovens brasileiros, mas ainda cabe uma pesquisa analisar quais transformações esse evento trouxe socialmente.

Segundo Gobbi (2012), há no momento um paradoxo geracional, onde há o convívio com várias gerações de forma simultânea, múltiplos cenários e um mapa social repleto de possibilidades. Gobbi apresenta, portanto, algumas divisões segundo Tapscott (1999), a compreensão do cenário de atuação desses jovens e os momentos por eles protagonizados, compreende a divisão da geração tecnológica (pós-meados da década de 1950) em três grandes períodos: a primeira refere-se aos *boomers*, que tiveram na televisão o seu canal de comunicação; a segunda refere-se aos *Ns-Geners*, sob o signo da tecnologia da Internet e do correio eletrônico; e por fim, a atual geração, identificada como Nativos Digitais, na qual há o uso dos dois recursos utilizados pelas gerações anteriores: a televisão e a internet, presentes antes mesmo da alfabetização.

Ainda segundo a autora, existem os imigrantes e os nativos digitais. Os imigrantes digitais são os que ainda não utilizam a tecnologia em sua totalidade, lidando com as possibilidades de forma mais tímida. Os nativos digitais, ou Geração Tecnológica-Digital, são os jovens que entendem a linguagem do meio digital e acompanham o rápido desenvolvimento tecnológico. Além do amplo conhecimento de redes sociais, eles se comunicam por meio delas. Gobbi (2012) destaca a importância de se conhecer esse público, pois se refere a uma geração bastante participativa e que defende a autoexpressão.

Lembrando que as novas tecnologias facilitam a interatividade e produção devido às suas próprias características, apresentadas no capítulo anterior, para Lemos (2002), a tecnologia permite que não só a interação do indivíduo com o aparelho, mas também com a informação, ou seja, o conteúdo disponibilizado por esse aparelho. O autor trabalha com a ideia de interatividade pela televisão em quatro níveis, descritos a seguir, que melhor ilustram as fases de sua aproximação com as pessoas, acarretando a mudança no comportamento das gerações indicadas por Gobbi (2012).

No Nível 0, a televisão ainda é preto e branco e tem apenas um ou dois canais; a interatividade constitui-se apenas de ações como ligar ou desligar o aparelho, ou ajustar o

volume. Ao surgir a televisão em cores, o telespectador adquiriu mais autonomia ao poder *zappear*, navegando por um maior número de canais pelo controle remoto, entrando no Nível 1. No Nível 2, a temporalidade do fluxo de conteúdos da televisão tornou-se mais independente em razão da conexão com aparelhos de gravação. Outros equipamentos, como os de jogos eletrônicos, também permitiram o uso do aparelho para outros fins. Atualmente, encontramos-nos no nível 4. Trata-se da televisão interativa que permite a participação em tempo real das informações emitidas (LEMOS, 2002). Esse último nível possui as características da Televisão de Envolvimento ou Modelo Transmídia de Jenkins (2009) no qual os novos mecanismos permitem que os consumidores acessem conteúdos da televisão no momento em que escolherem. O autor indica que em 2007 já se buscavam decisões de um modelo híbrido, de forma a unir dados do programa durante a transmissão com os da transmissão posterior. Um exemplo no âmbito da música é a interação do público em programas televisivos do tipo *reality shows*, nos quais muitos artistas e bandas são escolhidos pelos telespectadores.

O jovem vem, portanto, participar de um momento no qual a interatividade caracteriza os meios que estão acessíveis para sua geração. A tecnologia presente no contexto dos nativos digitais facilita sua participação e produção de conteúdo nas novas mídias. Esse modelo híbrido, exemplificado pela televisão e pelo acesso do mesmo conteúdo por meio de *sites* de *download* ou pelo YouTube, também pode indicar que o jovem pode acessar conteúdo de várias mídias por meio de um computador ou *smartphone*. Como pensado neste trabalho, o jovem tem hoje fácil acesso à música e aos conteúdos de música, não apenas pelo rádio ou pela televisão, mas também pelos dispositivos digitais. Neles, além de consumir, o jovem também pode produzir e compartilhar, influenciando ou transmitindo seu conteúdo a uma rede de contatos, havendo uma inteligência participativa.

Os nativos digitais também tem a característica de associar divertimento à tecnologia. Sendo a música um dos mais conhecidos meios de entretenimento, este fator indica que o consumo de música pelas diversas tecnologias é um fenômeno relevante na cultura dos jovens. Este trabalho buscou, portanto, trazer um estudo sobre a juventude e a relevância de se entender esse público, relacionando assim, ao pensamento de Gobbi (2012). Jacks e Toaldo trazem a reflexão sobre qual juventude e sobre quais fenômenos diferenciam essa geração das demais no que diz respeito ao consumo e produção de conteúdo.

Nesse contexto contemporâneo, permeado por indefinições, pode ser interessante considerar as noções de autonomia, liberdade e independência na tentativa de compreender em que instância o jovem se encontra no exercício de suas peculiaridades juvenis. O que se altera, então, está na esfera do modo como será possível usufruir das peculiaridades da condição juvenil – o que se define na articulação entre a cronologia, e o que é próprio a ela, e os aspectos sócio-culturais (*sic*). (JACKS e TOALDO; 2012 p. 8, 14).

A expressão do jovem em tempos de convergência se dá por meio das diversas mídias sociais, que podem trazer-lhe autonomia e formas de produção diferenciadas das gerações anteriores. A valorização dos suportes digitais mais práticos e portáteis, assim como de interfaces mais agradáveis, é cada vez mais constante. As mídias sociais que surgem buscam apresentar ao jovem mais empreendedorismo por parte dele, favorecendo sua autonomia, liberdade e independência técnica na hora de compartilhar seu conteúdo, mas ainda prezando pela coletividade e conexão com os demais presentes na rede. Trata-se do posicionamento do jovem diante da sociedade e sua forma de se comunicar por meio das plataformas digitais que acessa.

3.2. Conteúdo musical nas mídias sociais

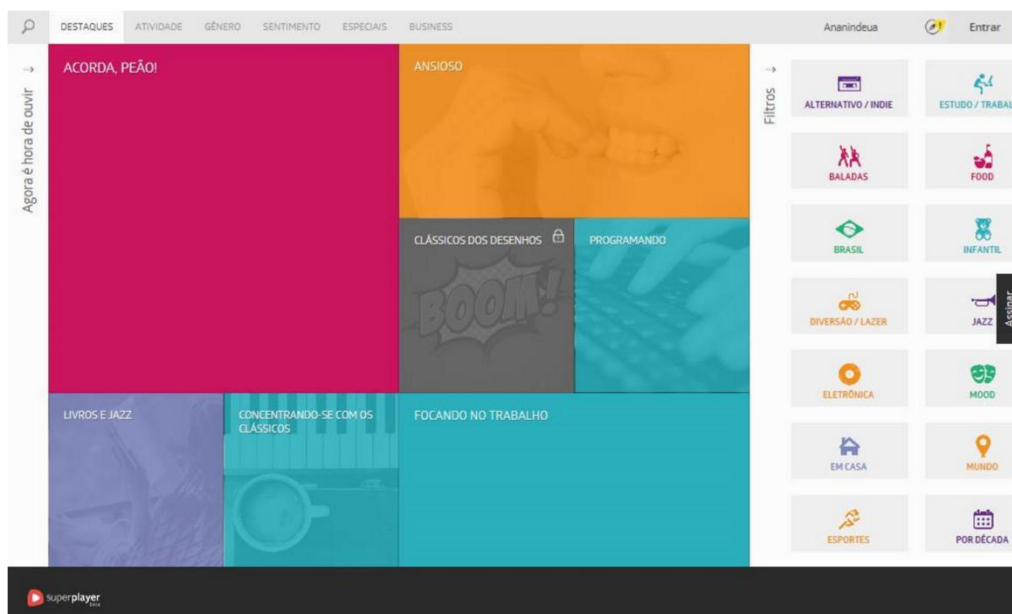
A música, historicamente, se deu primeiro de forma oral, concebida por tradição. Nesse momento, a figura do intérprete deve transmiti-la de forma mais atualizada: “a música é recebida por audição, difundida por imitação e evolui por temas e de gêneros imemoriais” (LÉVY, 1999, p. 139). Com a escrita, houve uma nova forma de transmissão da música, por meio do texto. Essa prática reforçou a figura do compositor, em detrimento à do intérprete. Isso fez com que houvesse registros de uma modificação histórica (e temporal), diferenciando-se da oralidade. É possível, por exemplo, identificar de qual momento histórico é uma determinada canção ao observar algumas de suas características. Já a gravação consolidou os estilos de interpretação da música escrita e regulou sua evolução (LÉVY, 1999). A gravação também possibilitou o arquivamento e a preservação das músicas. Segundo o autor, até mesmo gêneros musicais ainda existem até o momento devido a uma “tradição de gravação”.

Posteriormente, a digitalização possibilitou que a música estivesse disponível nas mais diversas plataformas e pudesse ser acessada em diversos locais. Por exemplo, o conteúdo de um CD (sigla de *Compact Disk*, “disco compacto” em inglês), que antes precisava ser

exportado pela mídia de CD-R (sigla de *Compact Disk –Recordable*, “disco compacto gravável” em inglês) e adquirido fisicamente e executado em um aparato específico com leitor de CD, pode ser acessado por meio de um arquivo digital em um dispositivo portátil. Os aparatos tecnológicos foram desenvolvidos de forma a ficarem cada vez mais potentes, e também portáteis, assim como a internet propiciou que a música fosse ouvida em um país distante do local onde foi gravada, sem a necessidade da compra física e de um meio para sua execução.

A digitalização também trouxe a oportunidade de uma manipulação e da pós-edição do som cada vez mais peculiar. Novos gêneros de música eletrônica surgiram, e as gravações de CDs em casa, com a escolha livre das faixas e músicas disponíveis nos *sites*, indicam um rumo de mais personalização do ouvinte (CASTRO, 2005). Hoje essa característica pode ser vista nas diversas plataformas em que surge a criação e/ou sugestão de *playlists*⁶ prontas propostas pelos próprios *sites*, ou que foram formuladas e compartilhadas por outros usuários da rede. Na Figura 1 é indicada a página inicial do *site* Superplayer.fm, *site* que tem uma formato semelhante ao rádio por meio de *playlists*.

Figura 1 - Playlists na interface do site SuperPlayer.fm



Fonte: <https://www.superplayer.fm/> (acesso em 01/06/2015)

⁶ Lista de músicas a serem executadas. Essa execução pode se dar de em sequencia previamente determinada ou sem uma ordem específica.

Na figura, podemos observar no *site* de *streaming*⁷ de música Superplayer a diversidade de *playlists* cada vez mais personalizadas de acordo com a individualidade do usuário, sendo recomendadas na interface principal do *site* de acordo com o horário em que o *site* é conectado. Aproximadamente às 9 horas da manhã, o SuperPlayer.fm sugere listas referentes ao momento do dia, como o ato de acordar ou trabalhar, além de sugestões de acordo com situações em que o usuário possa se encontrar (como por exemplo “ansioso”) ou oferece opções de acordo com o gênero musical. No decorrer do dia essas sugestões são alteradas. Outros *sites* e aplicativos como YouTube e o Spotify⁸, além de *playlists* prontas, possibilitam a autonomia indicada por Jacks e Toaldo (2012), na qual o usuário pode criar, gerenciar, e compartilhar suas *playlists*. Pode-se dizer que antes do advento da digitalização, os ouvintes, a princípio, eram mais dependentes da programação da mídia, dos eventos, ou compra e aquisição da música por meio de suportes materiais.

Ainda na primeira metade do século XX, o rádio era o principal suporte para que a música chegasse às casas das pessoas. Já nas décadas subsequentes, houve a implementação da indústria fonográfica e o desenvolvimento de sistemas de som populares, juntamente com os discos de vinil e fitas cassete, e posteriormente os CDs (CASTRO, 2005). Esses fatos tecnológicos, além do âmbito técnico, reconfiguram a cultura de consumo de música. Por exemplo, os chamados *boombox* (figura 2), eclodiram na década de 1980 e eram utilizados para ouvir música em alto volume e impulsionavam o rap graças à interação entre as pessoas nas ruas. Neste momento todos ouviam a música que tocava, mas com o *walkman* (figura 3), o fone de ouvido trouxe uma forma de consumir a música de forma mais pessoal e individualizada do som que outra pessoa estava ouvindo, assim como permitia maior mobilidade para fazer outras tarefas ao ouvir música (National Geographic, *Anos 80: A Década que nos Criou*, 2013). São dois suportes portáteis, mas que apresentam formas distintas de consumo musical.

⁷ A palavra *streaming* significa fluxo de mídia. Nos serviços de *streaming*, recebe-se o *stream* ou a transmissão dos dados e a mídia é reproduzida à medida que chega ao usuário, pela rede de dados da Internet. Nesses serviços, as informações não são armazenadas e não ocupam espaço em um suporte digital, como por exemplo, no Disco Rígido (HD) de um computador.

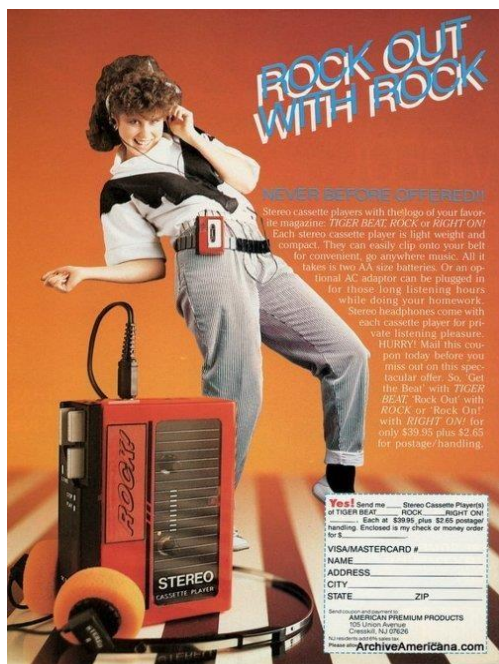
⁸ Mídia social de música pela qual é possível ouvir música via *Streaming* ou online e compartilhar *playlists* entre os amigos da rede.

Figura 2 - Boombox



Fonte: CCBC Student (acesso em 09/06/2015)

Figura 3 – Anúncio publicitário de Walkman



Fonte: Golem13.fr (acesso em 09/06/2015)

Hoje, apesar de a música ser acessada por meio de diversos dispositivos, na Internet é possível obter virtualmente esses diversos conteúdos e interagir de maneira totalmente diferenciada. Para Castro (2005), a música integra o vestuário urbano atual por meio de aparelhagens cada vez mais potentes, portáteis e leves. Essa configuração da música presente em todos os lugares, assim como o fato de ela ser acessível no ciberespaço, sinalizam novos padrões de consumo pelos jovens.

Castro (2005, p.69) trabalha com o conceito de *web music*, no qual a música é “distribuída por meio da rede mundial de computadores, em *sites* de distribuição gratuita combatidos pela indústria fonográfica, ou em *sites* comerciais associados a grandes gravadores, onde se pode fazer o *download* de faixas musicais selecionadas, uma a uma”. É essa a característica da música pela qual o jovem tem acesso na Internet. Trata-se da arte que é transmitida em rede e ainda tem a característica de ser combatida pela indústria devido a questões de remuneração dos diretos autorais.

Quanto a isso, o mercado tem pensado em serviços nos quais pretende-se evitar as perdas financeiras quanto à disponibilização gratuita e ilegal de músicas na internet. A distribuidora digital OneRPM, por exemplo, é uma empresa que atualmente oferece a artistas serviços de inserção e monitoração de músicas em lojas *online* como iTunes e Amazon, ou em *sites* de *streaming*, como tais como o YouTube, iTunes Store⁹, GrooveShark¹⁰, Rdio¹¹ e Spotify. Nesses *sites* os artistas conseguem obter algum retorno financeiro quando empresas semelhantes à OneRPM podem verificar as execuções em serviços de *streaming* e vendas de uma obra ou quando, no caso do YouTube, a própria empresa fornece os dados de uso da música, facilitando o retorno aos artistas.

Amaral (2009) apresenta alguns conceitos sobre esses formatos de *sites* de música. Segundo a autora não há muitos estudos que tratem especificamente dessas mídias e as definições encontradas ainda são imprecisas. A autora se propõe, então, a indicar alguns pensamentos de autores. São eles:

⁹ Serviço de venda online de música da Apple Inc.

¹⁰ Segundo o portal TecMundo, a empresa GrooveShark encerrou suas atividades em abril de 2015 devido ao licenciamento de músicas. O acervo era gerado por *uploads* dos usuários, não havendo pagamento ao artista. Ao tentar acessar a plataforma, é possível visualizar o informativo do encerramento da GrooveShark.

¹¹ Permite escutar músicas pesquisando por artista, álbum ou listas de reprodução criadas pelos usuários. Foi o primeiro serviço de streaming de música no Brasil.

Quadro 1 – Definições de autores quanto às plataformas de rede social digital de música, apresentadas por Amaral (2009)

Definição	Autor
<i>Sites</i> públicos de banco de dados de música compartilhada ou mecanismos de dados musicais a partir de “taggeamento” colaborativo, no qual o usuário identifica os conteúdos de música por <i>tags</i> , ou palavras chaves que identifiquem um gênero musical, por exemplo.	Accoutier & Pachet (2007);
Podem ser <i>sites</i> de descoberta de música ou sistemas híbridos de descoberta, recomendação e visualização musical.	Turbnull, Barrington e Lanckriet (2008);
“Programas que simulam estações de rádios e oferecem a possibilidade de escutar música”. Os <i>sites</i> tem características próximas da linguagem radiofônica, como por exemplo a identificação do artista mais acessado ou das músicas mais ouvidas.	Leão & Prado (2007: 71).

Fonte: Amaral 2009

Essas novas plataformas estão se estabelecendo no mercado e estudos mais específicos estão em construção. Amaral (2009), por exemplo, tem estudado métodos para analisar alguns desses *sites*; ao utilizar a metodologia de netnografia em um de seus trabalhos para analisar três mídias específicas, a autora faz sua análise pontuando as seguintes características: Recomendação; *Tags*; Principais funções; Laços sociais; Design e Formato. Integração e Convergência; Mobilidade; Subculturas; e Participação dos Usuários Brasileiros. No meio acadêmico brasileiro existem observações de práticas de consumo musical por meio de mídias sociais, nas quais há interação entre os usuários, busca de informações musicais, contato entre artista e fãs, participação e opinião dos usuários e convergência com outros *sites* de relacionamento.

Outra característica muito interessante na *Web Music* é o fenômeno da Internet estar sendo utilizado como ponte entre o artista e seu público. Para a autora, a perda da indústria fonográfica como mediadora traz a necessidade de novos formatos e soluções para essa questão.

Nesse contexto, trata-se de uma “grande reconfiguração na produção, consumo e comercialização de música” (CASTRO, 2005, p. 69).

Para Castro (2005), a desmaterialização da música experimenta novos hábitos, como na produção, já que a diminuição do custo de equipamentos, como gravadores domésticos de CD, fez com que qualquer tipo de usuário tivesse a oportunidade de executar suas próprias gravações, seja a partir de outro(s) CD(s) ou de arquivos em MP3 salvos no computador ou disponíveis na rede. Isso aumentou as possibilidades de produção para o usuário comum, inclusive para o jovem:

A popularidade do MP3 faz com que inúmeros jovens amantes de música tenham hoje suas coleções de música medidas em gigabytes. A praticidade desta forma de colecionar música, alegam, seria o principal atrativo. Além dos HDs dos computadores pessoais, aparelhos portáteis são capazes de armazenar e reproduzir várias horas de música. O hábito de compartilhar arquivos de música online, tornado popular a partir do desenvolvimento de aplicativos como o Napster, estaria ainda em consonância com os ideais libertários que preconizam a rede mundial de computadores como um ambiente de trocas e colaboração, por excelência. (CASTRO, 2005, p. 31).

O Napster¹², lançado em 1999, indicado pela autora, é um dos precursores do compartilhamento de arquivos de música pela Internet. Atualmente, estão disponíveis aos jovens mídias sociais de músicas, as quais em sua maioria são baseadas em serviços de *streaming*. Nesses meios é possível, e cada vez mais descomplicado, escolher suas preferências musicais, adicioná-las em *playlists* que não irão ocupar espaço no disco rígido do computador e compartilhá-las com os amigos ou seguidores nesta mesma mídia ou não. Essas mídias são apresentadas no capítulo seguinte, conforme surgiram nos resultados das respostas dos jovens do DF ao questionário aplicado para pesquisa netnográfica.

¹² Programa de compartilhamento de arquivos em rede P2P criado em 1999. P2P significa *Peer-to-peer* ou ponto a ponto, e é uma arquitetura de rede na qual cada computador é um ponto de interconexão da rede (ou nó), que permite o compartilhamento de qualquer arquivo em formato digital sem a necessidade de um servidor central — de modo a utilizar cada computador como um servidor (recebendo e enviando dados). Dessa forma, o Napster permitia que os usuários fizessem o *download* de músicas em formatos MP3 diretamente do computador de um ou mais usuários de maneira descentralizada. A empresa chegou a ser fechada em 2001 devido a acusações da indústria fonográfica por promover a troca de arquivos de áudio protegidos por direito autoral, mas atualmente, vende arquivos de música digital de acordo com o direito autoral, sem o uso da estrutura P2P.

4. RESULTADOS

4.1. Dados secundários do Distrito Federal

Este capítulo tem como objetivo auxiliar no mapeamento e compreensão do contexto em que o jovem do DF vive. São apresentados dados secundários encontrados nos portais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), da Companhia de Planejamento do Distrito Federal (Codeplan), dos Portais do Governo do Distrito Federal, de portais de notícia, artigos e trabalhos acadêmicos. Como já explicitado, esse levantamento foi realizado pela Equipe-DF da pesquisa nacional “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência”, da Rede Brasil Conectado, durante o ano de 2012, sendo que parte dos resultados foi publicada no livro *Brasil em números – Dados para pesquisa de comunicação e cultura em contextos regionais* (2014).

O levantamento de dados secundários do DF foi realizado por uma equipe de sete pessoas, sob coordenação das professoras Dione Moura e Alzimar Ramalho, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília-UnB, e foram reunidos em um texto intitulado *Jovem e consumo midiático em tempos de convergência: Distrito Federal*, apontando aspectos demográficos, históricos, culturais, socioeconômicos, de infraestrutura midiática e de acessibilidade a equipamentos digitais. Para este trabalho, foi indicado o contexto histórico do local, os aspectos demográficos e socioeconômicos da população e da população jovem, aspectos culturais e características de acesso e práticas de uso de equipamentos digitais e internet. Assim, foram selecionados apenas alguns dados, os quais auxiliam na compreensão do contexto no qual o jovem do DF está inserido para melhor análise de suas práticas de consumo de música e conteúdo musical, além de outras informações buscadas pela autora para complementarem demais informações específicas e pertinentes ao problema de pesquisa dessa monografia.

Foram analisados alguns dados preliminares do questionário *online* aplicado pela Rede Brasil Conectado em 2014. Este questionário originou-se de diversas etapas da pesquisa em que cada estado brasileiro fez, como estudo piloto, uma observação netnográfica em perfis do Facebook de dez jovens universitários e entrevistas pessoais com dez jovens de baixa renda familiar. O questionário final, advindo do estudo piloto, esteve disponível durante o período de sete semanas em plataforma *online*, com número total de 9.072 respostas, contabilizados até 05 de outubro de 2014. Os resultados da pesquisa ainda estão em processo de publicação. Os dados do Distrito Federal indicados neste trabalho foram cedidos pela equipe local de pesquisa, a qual

posteriormente apresentou a análise comparativa dos quatro estados da região centro-oeste no XVII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste – Intercom Centro-Oeste 2015¹³.

Nos capítulos seguintes são apresentados os resultados advindos do levantamento de dados secundários, então subdivididos em contexto histórico, dados demográficos e socioeconômicos, contexto cultural e estrutura midiática. Esses resultados são seguidos de sua análise em conjunto a resultados do questionário elaborado para esta pesquisa, buscando-se compreender o perfil do jovem do DF quanto ao consumo de música e conteúdos musicais.

4.1.1. Contexto histórico e cultural

O interesse e processo para transferir a capital brasileira para o interior do Brasil teve início em meados do século XVIII. Em 1956, Juscelino Kubitschek sanciona a Lei nº 2.874, que dispõe sobre a transferência da capital para o Planalto Central. Segundo a Secretaria de Estado de Cultura do Distrito Federal, em 1959, faltando cerca de um ano para a inauguração da nova capital, o censo realizado pelo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) contabilizou, em Brasília e arredores, mais de 100 mil habitantes. Brasília foi inaugurada em 21 de abril de 1960, após aproximadamente 41 meses de construção.

A construção de Brasília facilitou a vinda de vários imigrantes à região. A população do DF é constituída por cidadãos de cinco regiões brasileiras: Norte, Nordeste, Sul, Sudeste e Centro-Oeste. Com o fim das obras da construção de Brasília, muitos ainda se mantiveram na região, formando grandes aglomerados urbanos em volta da capital. Esses locais foram crescendo e formaram as Regiões Administrativas (RAs). Cada RA funciona como um município, porém não possuem vereadores ou prefeitos, mas sim administradores regionais indicados pelo governador do DF.

¹³ Os resultados da região centro-oeste foram apresentados na sessão 1 das comunicações dirigidas de 5 de junho de 2015: Jovens brasileiros e Consumo Midiático em Tempo de Convergência: resultados finais no Intercom Centro-Oeste 2015, organizado pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) em parceria com a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM.

Atualmente, o Distrito Federal é composto por 31 regiões administrativas¹⁴. A capital Brasília é designada como RA1 e compreende a região das Asas Sul e Norte, o Setor Militar Urbano (SMU), o Noroeste, o Setor de Indústrias Gráficas (SIG), a Granja do Torto, e Vila Planalto e Vila Telebrasil. A identidade de Brasília e do brasiliense são colocadas como elemento em construção. Em 2015 a capital completou seu aniversário de 55 anos, podendo ser considerada uma cidade nova, se comparada às demais. Ainda assim, é importante destacar que antes da fundação da capital, já existiam outras localidades próximas. Logo, ainda que Brasília seja a RA I, há outras RAs bem mais antigas, com aproximadamente 100 anos de existência, como Planaltina.

Brasília tem o título de Patrimônio Cultural da Humanidade, concedido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco). A cidade tem a extensão de 112,25 km² e corresponde à maior área tombada do mundo. Entre os principais monumentos estão a Praça dos Três Poderes e os Palácios do Planalto e da Alvorada. Brasília é uma cidade de vida cultural intensa, com exposições e festivais ao longo do ano todo e mais de 120 restaurantes e bares.

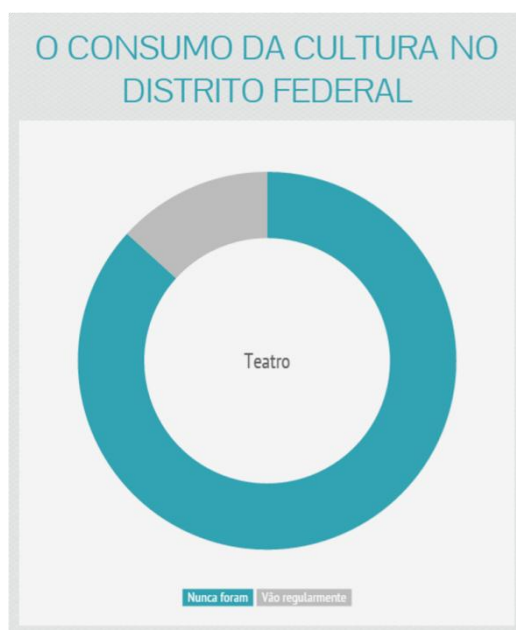
Eventos gratuitos como apresentações de óperas, ballet internacional e concertos com trilhas sonoras de filmes com frequência têm distribuição de ingressos encerrada ou filas extensas, e também casos em que pessoas não conseguem participar dos eventos por falta de espaço. Casos como estes podem ser vistos em notícias nos portais eletrônicos como: “Brasilienses lotam Teatro Nacional para último dia do 2º Festival de Ópera”, (Correio Braziliense, em 24/06/2012), e “Às 16h, os ingressos estavam esgotados” (Portal G1, em 24/04/2013) sobre a apresentação de Ballet da Escola do Teatro Bolshoi em 2013. Há também relatos de espectadores da Orquestra Sinfônica do Teatro Nacional Cláudio Santoro (OSTNCS) na página de um dos eventos no Facebook criado pelo perfil do regente Claudio Cohen, como “Lamentável, poucos lugares disponíveis e evento de graça!! um verdadeiro caos, na boa (sic) tinha umas 3mil pessoas do lado de fora!” e “Também cheguei com uma hora de antecedência: fiquei de fora. Sou assíduo nos concertos dia OSTNCS (sic)”. Brasília tem por característica um dos ingressos mais caros do Brasil e, apesar de também terem

¹⁴ As 31 RA's são: Brasília, Gama, Taguatinga, Brazlândia, Sobradinho, Planaltina, Paranoá, Núcleo Bandeirante, Ceilândia, Guará, Cruzeiro, Samambaia, Santa Maria, São Sebastião, Recanto das Emas, Lago Sul, Riacho Fundo, Lago Norte, Candangolândia, Águas Claras, Riacho Fundo II, Sudoeste/Octogonal, Varjão, Park Way, SCIA, Sobradinho II, Jardim Botânico, Itapoá, SIA, Vicente Pires e Fercal (dados atualizados até Julho de 2015).

aquisição do público, eventos culturais gratuitos tem revelado o interesse da população por espetáculos de música, teatro e dança.

Entretanto, em pesquisa recente realizada pela Codeplan, foi identificado que a população do DF pouco participa de eventos culturais na região, revelando que o hábito de ir a museus, bibliotecas, teatros e cinema não é recorrente em quase nenhuma RA. Como é possível observar no Gráfico 1, um exemplo se dá na frequência de teatros:

Gráfico 1 – Frequência a teatros no Distrito Federal



Fonte: Jornal Correio Braziliense

A Secretaria de estado de Cultura do Distrito Federal, por exemplo, destaca o nascimento da OSTNCS em 1979: “Na cidade que nasceu ao som dos forrós, serestas e da música romântica, muito comum nos canteiros de obras, a iniciativa teria o condão de popularizar a música clássica e o ensino da música”. O Teatro Nacional Claudio Santoro é um dos mais importantes em Brasília e tinha apresentações semanais e gratuitas da OSTNCS. No momento o Teatro Nacional Cláudio Santoro está interditado há mais de um ano em razão de 112 irregularidades encontradas. As apresentações da OSTNCS foram realizadas em diversos locais em 2014, e em 2015 acontecem no Centro de Convenções Ulysses Guimarães.

Segundo Iraci Peixoto, gerente de pesquisas socioeconômicas da Codeplan e coordenadora da pesquisa realizada nas 31 regiões administrativas, em entrevista ao Correio Braziliense, afirma que quanto menor o poder aquisitivo, e quanto mais distante do centro,

piores os resultados. Contudo, ainda que os principais equipamentos culturais estejam localizados no centro de Brasília, regiões como Plano Piloto ou o Lago Sul, por exemplo, também não apresentaram resultados satisfatórios. Trata-se de um dado alarmante, pois no DF há o investimento anual de R\$120.58875,39, segundo a Secretaria de Cultura do DF e de R\$32.193.564,12, pela Secretaria de Estado da Cultura (Livro Brasil em Números, 2014).

Na Fercal, RA de renda mais baixa, 98% não frequentam o teatro e, em relação ao total de moradores do DF, essa porcentagem é de 87%. Ainda segundo a Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios do DF (PDAD/DF) de 2013, 93% da população do DF não vai a museus, sendo 9% a porcentagem mais alta de frequência aos museus, que é a da região do Sudoeste\Octogonal, considerada uma região de alta renda. Foi indicado também no DF que 18,49% da população raramente vai ao cinema e 12% o frequentam às vezes.

No âmbito musical, os que participaram da pesquisa da Codeplan e afirmaram ter preferência musical, a maior parte (46%) indicou ter gosto variado. Os gêneros musicais mais lembrados foram em primeiro lugar a música sertaneja, com preferência de 18% da população. Em segundo lugar, 17% indicaram o gosto pela música gospel; 4% indicaram ter outras preferências das listadas e 5% tem preferência pela Música Popular Brasileira, a MPB. O total de gêneros musicais que fazem parte do gosto musical dos moradores do DF está explanado no Quadro 2:

Quadro 2 – População, por preferência musical no DF

Música de preferência especificada	Valores absolutos	Valores Relativos (%)
Total	2.786.690	-
Não têm preferência musical	323.541	-
Preferência Musical Subtotal	2.463.149	100,00
Axé	6.667	0,27
Blues	1.321	0,05
Bossa Nova	1.925	0,08
Forró/Xaxado	47.076	1,91

Hip-Hop	23.757	0,96
Jazz	2.541	0,10
MPB	122.204	4,96
Música de preferência especificada	Valores absolutos	Valores Relativos (%)
Música Gospel	408.270	16,58
Pagode	19.828	0,80
Rock	55.735	2,26
Samba	16.723	0,68
Sertaneja	436.415	17,72
Vários tipos	1.137.303	46,17
Outros	130.289	5,29
Não sabem	34.604	1,40

Fonte: Codeplan – Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios – PDAD/DF-2013

O gosto musical eclético da população do DF pode apresentar também a variedade no consumo e produção musical das pessoas, e consequentemente no compartilhamento dos jovens. Os moradores de Ceilândia, por exemplo, assim como as demais RAs, prezam pelo estilo musical variado, todavia, a RA concentra a maior parte de pessoas que indicaram preferência pelo gênero Hip-Hop. Essa RA é representativa no âmbito da produção do rap nacional, e também quanto ao “esforço de coletivo de diversos grupos do Distrito Federal no sentido de mobilização de jovens da periferia que se identificavam com o estilo hip-hop” (TAVARES, 2010, p. 319). Por esses motivos, Ceilândia foi sede da Expo Hip Hop Mundial, evento que ocorreu pela primeira vez na América do Sul em 2014. Na região se localiza a rádio “Movimento Hip-Hop”, com programação voltada para esse gênero musical, fator que também pode estimular a preferência pelo gênero.

A PDAD de 2013 também identificou que 82,70% dos entrevistados declararam não frequentar shows. A frequência de três a cinco shows por ano é de 5,56% e 8,69% cidadãos que assistem a um a dois shows por ano (Quadro 3).

Quadro 3 - População por frequência a shows no DF

Frequência a Shows	Valores absolutos	Valores Relativos (%)
Total	2.786.685	100,00
Não frequenta	2.304.649	82,70
1 a 2 shows por ano	242.069	8,69
3 a 5 shows por ano	155.005	5,56
6 a 8 shows por ano	67.981	2,44
9 a 11 shows por ano	5.926	0,21
12 ou mais shows por ano	9.813	0,35
Não sabem	1.242	0,04

Fonte: Codeplan – Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios – PDAD/DF-2013

Nesta pesquisa foi pensado o consumo e produção via as diversas plataformas na internet. As presenças e participações em apresentações musicais estão muito presentes nas mídias sociais, seja por parte do artista ou por parte do ouvinte. O artista pode divulgar seu trabalho por meio da internet, e também informar sua agenda de shows. No Facebook, por exemplo, um artista pode criar um perfil e/ou uma *fanpage* e então interagir com seu público por meio de mensagens públicas e eventos, onde disponibiliza todas as informações— como data, local, endereço de *sites* para a compra de ingressos.

4.1.2. Dados demográficos e estrutura midiática do DF

O Distrito Federal ocupa uma área de 5.787,784 km² e está localizado na região Centro-Oeste. De acordo com o censo demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2010, o número de habitantes na região somava 2.570.160 e, segundo levantamento da Codeplan, 444,06 habitantes por km².

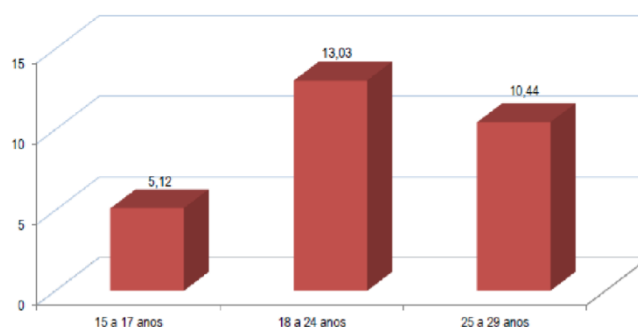
Observa-se que os dados da quantidade de pessoas dos gêneros masculino e feminino são bem próximos no Distrito Federal. De acordo com o Censo 2010, 47,1% da população do DF são homens (1.228.880 pessoas), e mulheres, 52,19% (1.341.280 pessoas). Quanto à cor,

48,65% declararam-se pardos, 41,83% brancos, 7,55% pretos, 1,66% amarela, 0,28% indígena. São moradores da zona urbana 96,54% da população, e apenas 3,46% vivem na zona rural.

Quanto à faixa etária definida pelo IBGE, no Distrito Federal estão presentes em maior percentual os jovens de 25 a 29 anos (10,41%) sendo o restante da população dividida em: 0 a 4 anos, 7,36%; 5 a 9 anos, 7,78%; 10 a 14 anos, 8,52%; 15 a 19 anos, 8,57%; 20 a 24 anos, 9,55%; 25 a 29 anos, 10,41%; 30 a 34 anos, 9,82%; 35 a 39 anos, 8,26%; 40 a 44 anos, 7,31%; 45 a 49 anos, 6,13%; 50 a 54 anos, 4,84%; 55 a 59 anos, 3,72%; 60 a 64 anos, 2,72%; 65 a 69 anos, 1,70%; e acima de 70 anos, 2,16%. Os jovens especificamente localizados na faixa etária de 18 a 24 anos, estudados neste projeto de pesquisa, constituem cerca de 13% da população.

No Gráfico 2 é indicado o percentual de jovens em suas subdivisões. Estes são subdivididos em grupos de 15 a 17 anos, 18 a 24 anos e 25 a 29 anos, segundo orientação da Organização Internacional do Trabalho (OIT), utilizados pela Codeplan.

Gráfico 2 – Percentual de jovens na população total do Distrito Federal



Fonte: IBGE (2010)

Neste projeto, trabalhou-se com um perfil de jovens na faixa etária de 18 a 24 anos. Segundo o IBGE, a população nesta faixa etária se encontra da seguinte maneira (Quadro 4):

Quadro 4 – População jovem por faixa etária, no DF

Faixa etária/DF	Pessoas	Dados percentuais
18 anos	44.282	1,72
19 anos	45.025	1,75
20 anos	47.343	1,84
21 anos	46.413	1,81
22 anos	50.059	1,95
23 anos	49.932	1,94
24 anos	51.774	2,01
18 a 24 anos	334.828	13,03

Fonte: IBGE 2010

Segundo o relatório sobre a juventude do DF, disponibilizado pela Codeplan¹⁵, os jovens representavam 28,60% da população do Distrito Federal em 2010, sendo que quase metade se encontrava na faixa etária entre 18 e 24 anos. A população feminina de jovens no também é um pouco maior do que a masculina, o que também ocorre nas regiões censitárias (Lago Sul, Brasília e Cruzeiro, que apresentam a menor proporção de jovens). São Sebastião, Brazlândia e Lago Sul são as únicas regiões que apresentam maioria masculina. Na Tabela 1 foi indicada proporção de jovens em cada RA.

¹⁵ Para o documento “Perfil dos Jovens”, realizado pela CODEPLAN, considerou-se que para a Organização Internacional do Trabalho (OIT), a fase juventude é compreendida pela idade entre 15 e 24 anos, podendo ser dividida entre adolescência (15 a 17 anos) e juventude propriamente dita (20 a 24 anos).

Tabela 1– Proporção de jovens por faixa etária e região censitária

Região censitária	15 a 17 anos		18 a 24 anos		25 a 29 anos		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Distrito Federal	131.602	5,12	334.936	13,03	268.432	10,44	734.970	28,60
Brasília	8.131	3,87	24.450	11,65	21.516	10,25	54.097	25,78
Brazlândia	3.415	5,93	7.548	13,12	5.410	9,40	16.373	28,45
Candangolândia	783	4,92	2.313	14,53	1.891	11,88	4.987	31,32
Ceilândia	20.759	5,15	49.800	12,37	43.025	10,68	113.584	28,20
Cruzeiro	2.896	3,57	8.399	10,36	9.174	11,32	20.469	25,25
Gama	7.534	5,55	16.914	12,46	12.289	9,05	36.737	27,07
Guará	6.856	4,80	18.104	12,67	14.916	10,44	39.876	27,92
Lago Norte	1.622	3,90	5.019	12,06	5.027	12,08	11.668	28,03
Lago Sul	1.012	3,43	3.307	11,20	2.441	8,26	6.760	22,89
Núcleo Bandeirante	2.036	4,65	5.694	13,01	4.386	10,02	12.116	27,68
Paranoá	2.945	5,49	8.185	15,27	6.211	11,58	17.341	32,34
Planaltina	10.342	6,04	23.155	13,52	16.462	9,61	49.959	29,16
Recanto das Emas	8.020	6,61	18.115	14,94	11.513	9,49	37.648	31,04
Riacho Fundo	3.973	5,53	10.116	14,08	7.609	10,59	21.698	30,20
Samambaia	11.562	5,76	28.813	14,34	22.042	10,97	62.417	31,07
Santa Maria	7.313	6,16	17.429	14,67	12.721	10,71	37.463	31,54
São Sebastião	5.441	5,41	15.344	15,24	11.679	11,60	32.464	32,25
Sobradinho	11.045	5,26	26.870	12,79	20.853	9,92	58.768	27,97
Taguatinga	15.917	4,41	45.361	12,56	39.267	10,88	100.545	27,85

Fonte: IBGE (2010)

Quanto à raça/cor (Gráfico 3), mais da metade da população jovem do Distrito Federal declarou ser parda (50,4%), seguida de brancos (38,94%), pretos (8,61%), amarelos (1,82) e indígenas (0,23). O Lago Sul tem a maior proporção de jovens brancos (73,7%) e a menor de jovens que se declaram pardos (21,86%) e pretos (3,43%). Recanto das Emas, Planaltina, São Sebastião e Santa Maria têm em torno de 29% de jovens que se declararam brancos e 57% se declararam pardos.

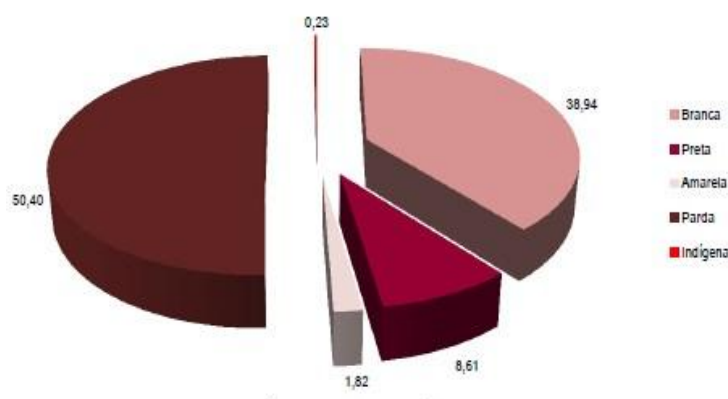
Quanto à escolaridade dos jovens do DF, em 2010, 16,83% dos jovens do DF estavam matriculados em cursos de graduação. Dentre os jovens de 19 a 24 anos de idade, 27,26% estavam em cursos superiores, sendo que a maioria dos estudantes e concluintes jovens de cursos de graduação é do sexo feminino, com 55,96% (são 44,04% do sexo masculino). A parcela da população que frequentava a escola em 2010 é de 53,79% e 33,63%, nas faixas entre 18 e 19 e entre 20 e 24 anos, respectivamente.

Os jovens entre 19 e 24 anos são os com maior acesso ao ensino superior. Entre todos os jovens dessa faixa, 27,26% estavam matriculados em um curso superior, pouco mais do que

o dobro da proporção de jovens de 25 a 29 anos matriculados. Segundo a Codeplan (2010), esse resultado é esperado, uma vez que o término do ensino médio ocorre aproximadamente aos 17 anos e os cursos de nível superior duram cerca de 4 anos. Em 2010, 17.396 jovens concluíram o ensino superior. A faixa etária principal dos concluintes está entre 19 e 24 anos, seguida da etapa entre 25 e 29 anos. As informações citadas pela Companhia são de dados do Censo da Educação Superior do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira Legislação e Documentos (INEP).

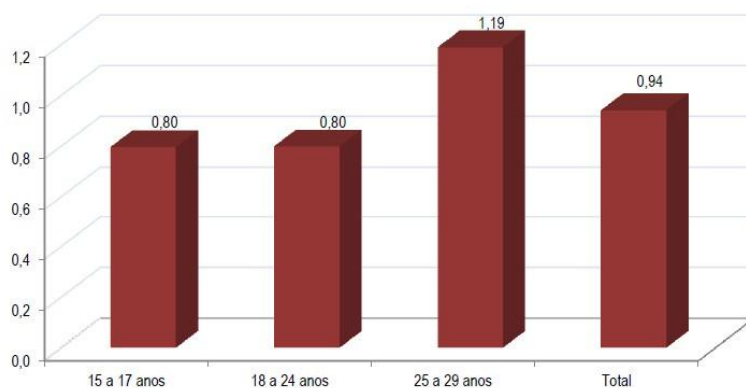
O analfabetismo entre jovens de 15 a 24 anos no Distrito Federal é de 0,8%; 1,14% entre aqueles de 25 a 29 anos. Comparando a escolaridade dos jovens do DF com a da população em geral (considerando pessoas a partir de 5 anos de idade), é possível verificar que a proporção de alfabetizados é maior entre as pessoas de 15 a 29 anos (na população em geral, a proporção de analfabetos é de 3,47%). A maior proporção de jovens analfabetos no grupo de 18 a 24 anos se encontra na área de Brasília. A proporção de analfabetismo dos jovens é apresentada no Gráfico 4.

Gráfico 3 - Distribuição de jovens raça/cor no Distrito Federal



Fonte: IBGE (2010)

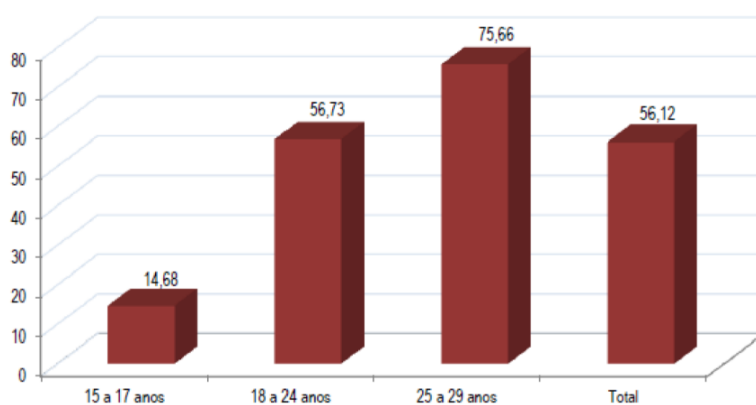
Gráfico 4 – Taxa de analfabetismo dos jovens por faixa etária no Distrito Federal



Fonte: IBGE (2010)

No Distrito Federal, mais da metade dos jovens com 18 a 24 anos possuem rendimentos. Segundo as informações da Codeplan (2010), Lago Sul e Brasília têm a menor proporção de jovens de 18 a 24 anos com rendimento (abaixo de 50%), e em Samambaia, Ceilândia e Paranoá, mais de 60% das pessoas nessa idade têm renda. No Gráfico 5, é possível fazer comparação com outras faixas etárias.

Gráfico 5 – Percentual de jovens com rendimento, por faixa etária, no Distrito Federal



Fonte: IBGE (2010)

Essas informações são importantes para destacar a relevância da população jovem no DF. Trata-se de uma ampla proporção dos habitantes e que está em maior parte concentrada nas instituições de ensino superior. Observa-se que a taxa de analfabetismo é muita baixa na região

e os jovens constituem a parte da população que tem a maioria das pessoas alfabetizadas. Também é importante compreender qual o panorama financeiro do jovem do DF, pois o DF possui altos níveis de desigualdade social quanto ao rendimento.

Brasília, embora seja a capital federal, não é a Região Administrativa do DF com maior concentração de renda. Ainda segundo a Codeplan (2010), a RA mais rica é o Lago Sul (região a qual também já fez parte da RA1), que concentra 1,14% da população do DF. A renda domiciliar é de R\$ 19.596,00 e a renda per capita, R\$ 5.420,00. Já a RA com menor concentração de renda é a SCIA (conhecida como Estrutural), que reúne 1,19% da população. A renda familiar é de R\$ 1.126,79, e a renda per capita é de R\$ 299,55.

A grande diferença entre as regiões demonstra que há tanto pessoas muito ricas e como pessoas muito pobres no DF. Esse fator pode influenciar nas pesquisas de acesso à cultura e mídia na região quando se generaliza a condição financeira de todo o DF, sendo mais interessante a compreensão por RA ainda que, aparentemente essa diferença econômica venha sendo reduzida.

Ainda de acordo com a Codeplan (2010), no ano 2000 o rendimento médio dos responsáveis no Lago Sul era R\$ 7264,63 – contra R\$ 249,37 de rendimento na Estrutural. Em 2010, enquanto o rendimento médio do responsável no Lago Sul teve um incremento de 62,4%, na Estrutural foi de 120,9%. Em 10 anos, houve queda de 21% na relação de renda entre as duas regiões. Ainda assim, observa-se a grande desigualdade socioeconômica na região, principalmente entre a capital e as demais regiões administrativas. Brasília também concentra polos culturais, políticos e econômicos, levando ao deslocamento dos moradores das demais regiões para a área central, o que afeta, por exemplo, o transporte no DF. Na tabela abaixo, vemos o detalhamento da renda per capita do Distrito Federal, (Codeplan, 2010).

Quadro 5 - Renda per capita do Distrito Federal

	Valor absoluto do rendimento nominal mensal	Pessoas de 10 anos ou mais de idade	Percentual
Total		1.589.155	100
Até 1/2 salário mínimo	Até R\$ 255,00	38388	2,5

Mais de 1/2 a 1 salário mínimo	De R\$ 255,00 a R\$ 510,00	315127	19,9
Mais de 1 a 2 salários mínimos	De R\$ 510,00 a R\$ 1.020,00	206410	13,0
Mais de 2 a 5 salários mínimos	De R\$ 1.020,00 a R\$ 2.550,00	299251	18,9
Mais de 5 a 10 salários mínimos	De R\$ 2.550,00 a R\$ 5.100,00	204868	12,9
Mais de 10 a 20 salários mínimos	De R\$ 5.100,00 a R\$ 10.200,00	114059	1,2

Fonte: Codeplan, 2010

A seguir são indicados alguns dados quanto ao rendimento desses jovens e se estes já são trabalhadores. Essas informações também podem auxiliar no estudo do acesso ao jovem aos dispositivos digitais de acesso a música na Internet, tema proposto por este trabalho de pesquisa, pois afeta diretamente no acesso aos suportes midiáticos digitais.

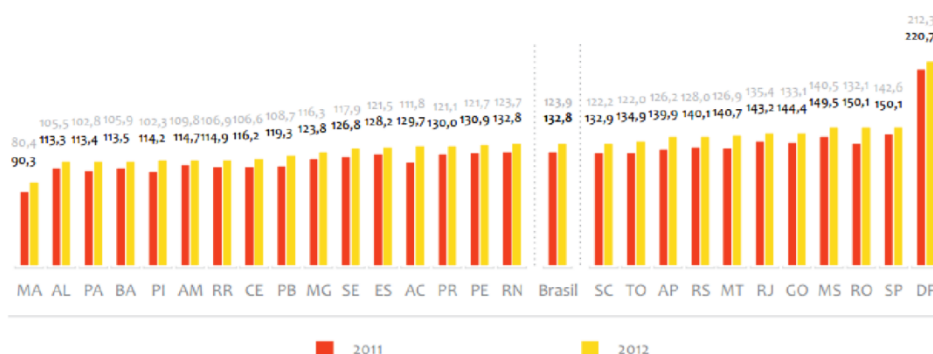
O rendimento nominal médio mensal dos jovens do Distrito Federal é de R\$ 931,74 na faixa etária entre 18 e 24 anos, sendo que esse valor varia conforme a região censitária: com valores próximos a R\$700,00 em Planaltina e no Recanto das Emas; e valores acima de R\$ 2.000,00 no Lago Sul. Além disso, a Codeplan também sinaliza que quanto maior a idade, maior o percentual de jovens em domicílios com maior renda. “Isso se deve à sua participação no rendimento familiar pelo trabalho. Assim, nota-se que a inserção do jovem no trabalho significa o alcance de patamares superiores de renda para a família.” (Codeplan, 2010).

A maior parte dos jovens de Planaltina de todos os grupos de idade analisados reside em domicílios pobres, com renda entre $\frac{1}{4}$ a meio salário mínimo; 21,98% daqueles de 18 a 24 anos; e 21,79%. O Recanto das Emas dispõe dos menores percentuais de jovens em domicílios com renda maior que três salários mínimos por pessoa, enquanto Brasília tem o maior percentual de jovens em domicílios com renda *per capita* entre três e cinco salários mínimos. Verifica-se, assim, que as maiores desigualdades encontradas ocorrem entre Lago Sul, região censitária com mais jovens de renda alta e menos jovens pobres, e Planaltina e Brazlândia, regiões com os maiores percentuais de jovens pobres e extremamente pobres. Eram

economicamente ativos em 2010 71,25% dos jovens entre 18 e 24 anos; destes, 83,72% estavam ocupados.

Presume-se que a questão financeira influencie diretamente no consumo e no acesso à Internet, contudo, o DF se destaca quanto ao serviço móvel pessoal (SMP), conforme ilustrado na Gráfico 6. Esse fator pode indicar a concentração desses meios nas mãos de poucos ou também a supervalorização destes meios e que eles têm prioridade, podendo ser um dos mais relevantes na decisão de compra.

Gráfico 6 – Densidade do SMP por unidade da Federação (acesso por 100 habitantes)



Fonte: ANATEL (2012)

Também houve levantamento de dados pela Codeplan quanto ao Impacto dos acidentes e violências na juventude. No DF, os jovens representaram em 2010, 57% das vítimas de homicídio entre todas as faixas etárias. A população de 15 a 29 anos compõe 30% das mortes por qualquer tipo de acidentes, incluindo transporte no Distrito Federal. A faixa etária mais afetada pelas causas externas de óbitos é a da faixa etária entre 20 e 29 anos, responsável por 26,4% dos casos em 2010, com destaque para o percentual de óbitos de pessoas por agressão: 37%. Jovens com 20 a 29 anos ficaram em segundo lugar no percentual de suicidas em 2010, com 22% dos casos. Na população jovem do Distrito Federal em 2011, as internações por gestação, parto e puerpério compreendem 62% do total de hospitalizações. As causas externas são o segundo maior motivo de internação na faixa etária entre 15 e 29 anos, representando aproximadamente 10% do total. A maioria dos óbitos por causas externas ocorre entre jovens do sexo masculino. Observa-se que o jovem do DF lida com a grande desigualdade social na sua região e com altos níveis de violência. Essas características podem influenciar no acesso

do jovem às mídias sociais e sua forma de expressão, que pode ser dar por meio da produção musical.

No DF, o Projeto Soma, idealizado pela artista e produtora cultural Tuka VillaLobos, tem como objetivo desenvolver uma cultura de paz no ambiente escolar por meio de oficinas diversas como teatro, dança, artesanato e consciência negra (confeção bonecas Abayomi), artes plásticas, música e canto coral. O projeto que começou em Planaltina, sendo depois, ampliado, pode beneficiar as escolas do Recanto das Emas, São Sebastião e, agora, de Ceilândia. Ao todo, são 10 mil jovens, professores e funcionários atendidos pelo programa (Portal EBC Rádios, *Projeto Soma alcança 10 mil pessoas em 4 cidades do DF*).

Breitner Tavares, em “Geração hip-hop e a construção do imaginário na periferia do Distrito Federal” (2010) apresenta exemplos de como a música presente nas regiões do DF são ligadas ao cotidiano e vivências, com destaque para a periferia de Ceilândia. O autor também apresenta a relação da tecnologia com a produção da comunidade:

Em feiras livres, como na Feira do Rolo, em Ceilândia, é possível encontrar produtores locais vendendo CDs com bases rítmicas prontas, criadas com baterias eletrônicas e *samplers* digitais, possibilitando, com aparelhos de som domésticos e algumas letras, a criação de estúdios de ensaio para novos grupos de rap. Com a relativa popularização de câmeras digitais, os novos jovens cineastas do hip-hop já produzem seus próprios videoclipes. A distribuição fica a cargo de espaços de divulgação, como o YouTube. Clipes são divulgados em profusão, como "Carro de malandro", do grupo Tribo da Periferia, com quase dois milhões de acessos, grupo desconhecido dos grandes circuitos comerciais do rap nacional, mas um referencial para juventude pobre que frequenta as *lan houses*. (TAVARES, 2010).

Observa-se que há produção musical no Distrito Federal, que essa produção está diretamente relacionada às características socioculturais da região, e que o acesso e uso das plataformas digitais são relevantes para o alcance e propagação da expressão musical nas regiões. A população de jovens com baixa renda e que acessa a Internet por meio das *lan houses* consome a música e consegue ter um maior contato com esse tipo de manifestação cultural que é produzida na própria região. No texto que se segue, procurou-se aprofundar as informações de acesso e a disponibilidade de plataformas midiáticas para a população do DF.

Quanto à estrutura midiática, o DF possui cerca de 55 emissoras de rádio e 15 emissoras de televisão. Quanto à mídia impressa, 8 jornais e 10 revistas são da região. Quanto ao uso de celular, há 5 operadoras autorizadas à realização do trabalho no DF. Os três provedores de Internet mais utilizados são os grupos NET, Oi e GVT. Segundo a ocupação de pessoas com

mais de 10 anos de idade, 71% das pessoas utilizaram a rede no período de referência dos últimos três meses. As pessoas ocupadas utilizam mais Internet do que as não ocupadas. Esse fato pode ser devido ao uso de Internet ao trabalhar e à questão financeira, que favorece à compra dos dispositivos e de planos para acesso. Mais de 80% dos estudantes utilizam Internet. Os alunos de instituições particulares utilizam mais que os de escola pública. Apenas 1,2% dos estudantes de escolas particulares indicaram não utilizar Internet. Novamente, observa-se a influência da renda para o acesso. (*Brasil em Números*, 2014, *passim*).

Um fato interessante é que os estudantes acessam a Internet com frequência maior do que os que não estudantes (figura 8). Quase 90% dos estudantes do DF utilizam a Internet, contra apenas 64% dos não estudantes.

Quadro 6 - Uso de Internet por estudantes e não estudantes no DF

Distribuição das pessoas de 10 anos ou mais de idade, por condição de estudante e utilização da Internet, no período de referência dos últimos três meses, segundo as Unidades da Federação e as Regiões Metropolitanas - 2011								
Distribuição das pessoas com 10 anos ou mais de idade (%)								
Total	Utilização da Internet no período de referência dos últimos três meses		Estudantes			Não-estudantes		
			Total	Utilização da Internet no período de referência dos últimos três meses		Total	Utilização da Internet no período de referência dos últimos três meses	
	Utilizaram	Não Utilizaram		Utilizaram	Não utilizaram		Utilizaram	Não utilizaram
100,0	71,1	28,9	100,0	89,8	10,2	100,0	64,6	35,4

Fonte: Brasil em Números (2014)

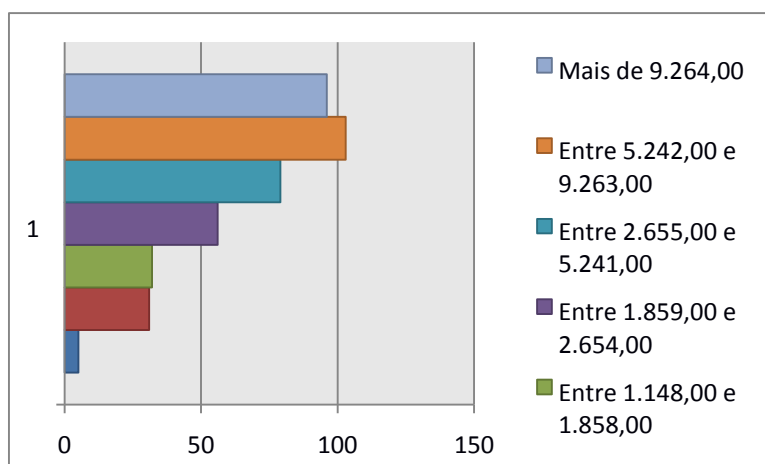
Segundo dados obtidos pelo questionário aplicado pela Rede Brasil Conectado em 2014, os 411 respondentes possuem idade entre 18 e 24 anos, sendo 69% do sexo feminino. A maior parte desse público se encontra cursando graduação (82%), 14% está no ensino médio e 3% no ensino fundamental, sendo que 225 respondentes, pouco mais da metade do total, indicaram que trabalham.

De 409 respondentes, mais da metade moram com os pais/familiares em imóvel próprio (67%) ou em imóvel alugado (16%). Em terceiro lugar, 6% mora sozinho em imóvel alugado.

Dos 405 jovens que responderam sobre o rendimento familiar, 24% possui renda entre 5.242,00 e 9.263,00, e 24% possui renda de mais de R\$ 9.264,00. No gráfico abaixo (figura 9) observa-se que, como também indicado pelo *Relatório da Juventude do DF* (Codeplan, 2010) a renda familiar dos jovens dessa faixa etária que residem no DF é, em sua maioria, mais alta, correspondendo a uma média de R\$ 5.243,00 a R\$ 9.263,00.

O público que participou da pesquisa é o mesmo grupo definido para a investigação desta monografia, ou seja, jovens do DF com idade entre 18 e 24 anos. Observase que estes jovens possuem, na maior parte, condição financeira estável, com residência em imóvel próprio da família e renda mensal média e alta.

Gráfico 7 - Rendimento dos jovens de 18 a 24 anos no DF



Fonte: Dados da pesquisa Jovem e Consumo midiático em Tempos de Convergência da Rede Brasil Conectado (2014). Elaboração da autora.

Ao serem questionados sobre o acesso simultâneo ao computador e outras mídias, de um total de 549 respondentes, apenas 5% assinalaram utilizar apenas o computador. Para os demais 95% que também utilizam outras mídias enquanto usam o computador, livros, revistas impressas, televisão, telefone e celular são os que foram indicados pela maioria dos jovens. O rádio foi assinalado por apenas 10% dos jovens. Ou seja, 90% dos jovens não ouve o rádio enquanto acessa o computador. Mesmo sendo uma geração que acessa várias plataformas ao mesmo tempo, o rádio, principal veículo tradicional de acesso à música, não é utilizado ao mesmo tempo em que o computador.

Jovens que usam o computador e o celular ao mesmo tempo, ou seja, 90% dos respondentes, indicaram que o celular é acessado principalmente para o uso de aplicativos de

mensagens instantâneas (Whatsapp, Snapchat, etc.), indicado por 85% dos jovens, e o acesso às redes sociais (65,5%). Apenas 40% dos 496 jovens indicaram que também utilizam o celular para ouvir música enquanto acessam o computador. Supõe-se que ao ter acesso ao computador, o jovem ouve música com mais frequência por esse meio, sem necessidade de utilizar o celular para o mesmo, dando preferência ao computador.

Os jovens também indicaram a casa e trabalho como os principais ambientes de acesso à internet. Na tabela a seguir podem-se observar os locais propostos para que o jovem assinalasse seu principal ambiente de acesso a internet e suas respectivas respostas.

Quadro 7 - Principal ambiente de acesso à internet dos jovens do Distrito Federal

Minha casa	373
	68,8%
Escola / faculdade	27
	5,0%
Casa de amigos	2
	0,4%
Casa de familiares	1
	0,2%
Casa de vizinhos	0
	0%
Trabalho	87
	16,1%
Na rua	10
	1,8%
Shopping center	0
	0%
Cafés	0
	0%
Lan House	0
	0%
Telecentro	1
	0,2%

Outros. Qual?	1
	0,2%
Não tenho lugar específico	40
	7,4%
Não acesso à Internet	0
	0%
Total	542
	100%

Fonte: Rede Brasil Conectado

O estudo também indicou os dispositivos mais usados para acessar a Internet em cada ambiente. Em casa os jovens utilizam o *notebook* ou *netbook* com mais frequência, seguido do *smartphone*. Quase 76% utiliza o computador de mesa (desktop) no trabalho. Fora de casa, na escola ou faculdade, ou quando não há lugar específico, o *smartphone* é o mais usado.

Por meio dessa pesquisa também foi possível analisar que atividades os jovens executam em cada dispositivo. O *notebook* é mais usado para acessar o correio eletrônico (*email*) e o Facebook (95% e 87%, respectivamente). Os *smartphones* são mais usados para acessar aplicativos como Gtalk, WhatsApp, Skype, Facebook Messenger e similares (97%), e o correio eletrônico (91%). O Facebook vem em seguida, com 91% da utilização. A partir desta pesquisa, foi importante observar o acesso ao YouTube, pois se trata de um dos *sites* mais utilizados para consumo de música: de um total de 511 jovens, apenas 1 disse não fazer uso do YouTube. A maioria dos jovens (cerca de 82%) usa essa mídia social pelo *notebook*, e 81% também utiliza o *smartphone para esse fim*.

Entretanto, apenas 27% dos jovens indicaram ouvir música enquanto dedicam atenção exclusiva ao computador, e 26% ao celular, porém, de acordo com os dados dessa pesquisa, 95% dos jovens não estão habituados a usar o computador de forma exclusiva. Isso pode indicar que a música é mais consumida quando o jovem faz uso simultâneo com outras tecnologias, mas apenas 10% afirmaram utilizar computador e rádio simultaneamente, por exemplo. Somente 2,9% alegaram usar televisão e rádio ao mesmo tempo, e 31% indicou que o rádio “não faz falta”.

Apesar da menor parte dos respondentes ter indicado que o rádio não é indispensável, esse número quando relacionado à importância da internet para os jovens cai para 3%. Esses jovens preferem a Internet, provavelmente devido ao fato de abranger várias formas de conteúdo e convergir com as outras mídias de maneira mais ampla. Mesmo assim, é importante o indicativo de que a maioria desses jovens ainda considera o uso do rádio importante.

Poucos jovens ouvem música enquanto usam a televisão e o celular (32,1%), mas quase metade o faz enquanto acessa redes sociais digitais. Uma parcela menor dos jovens também indicou ouvir música em momentos de espera, sendo que 34,4% usa dispositivo móvel para ouvir música *offline* e apenas 8% na internet. Essas informações dão indícios de que o acesso às redes sociais digitais não estão necessariamente ligadas ao consumo de música, por exemplo.

4.2. Análise da pesquisa netnográfica sobre produção e consumo de conteúdo musical

Quanto ao resultado do questionário aplicado via Internet para esta monografia, que foi pensado para maior aproximação com a juventude do DF e compreender seu comportamento ao consumir e produzir conteúdo musical na Internet, validaram-se 64 respostas, sendo que todos os respondentes foram jovens entre 18 e 24 anos de idade, residentes de 19 das 31 RAs do DF. Os resultados completos encontram-se no Apêndice C deste trabalho. Esse questionário foi elaborado visando esclarecer mais algumas informações não encontradas no levantamento de dados secundários, assim como comparar alguns destes dados com os resultados advindos desta análise netnográfica.

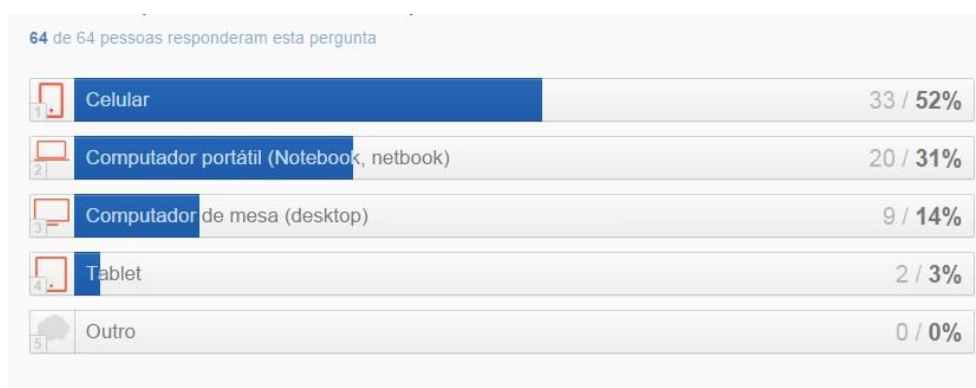
A maioria dos respondentes mora na capital Brasília, com 13% dos 64 respondentes; em seguida, Planaltina, Sobradinho e Águas Claras dividem o segundo lugar, com 11% dos respondentes sendo moradores de cada um desses locais. Também obtivemos respostas de jovens residentes nas RAs Cruzeiro, Guará, Taguatinga, Vicente Pires, Ceilândia, Lago Norte, Lago Sul, Recanto das Emas, Riacho Fundo, Samambaia, Gama, Núcleo Bandeirante, Santa Maria e Sudoeste/Octogonal. Assim como a população geral e jovem do DF é composta em sua maioria por mulheres, 73% dos respondentes indicaram ser do gênero feminino.

Segundo a plataforma utilizada para aplicação do formulário, foi indicado que, dos 64 formulários respondidos e validados para análise, 37 foram acessados por *smartphones*, e 27 por computadores de mesa ou computadores portáteis. (*notebooks* e *netbooks*). Esse dado está

diretamente relacionado ao fato do DF se destacar dos demais estados quanto ao maior número de Serviço Móvel Pessoal (SMP) ou de celulares¹⁶.

Quando questionados sobre qual dispositivo mais utilizavam para acessar a Internet, novamente o celular surge em primeiro lugar, com pouco mais da metade (52%). Esse dado é corroborado com a pesquisa da Rede Brasil Conectado, na qual mais da metade dos jovens possuem *smarthphone* e/ou celular com acesso à Internet, e por estes dispositivos desempenham diversas atividades como acesso a *e-mails*, uso de aplicativos de mensagens instantâneas (Whatsapp, Snapchat, etc.) e acesso às redes sociais. No Gráfico 8 são indicados os dispositivos assinalados como os mais usados para acesso à Internet:

Gráfico 8 – Dispositivos mais utilizados para acesso à Internet

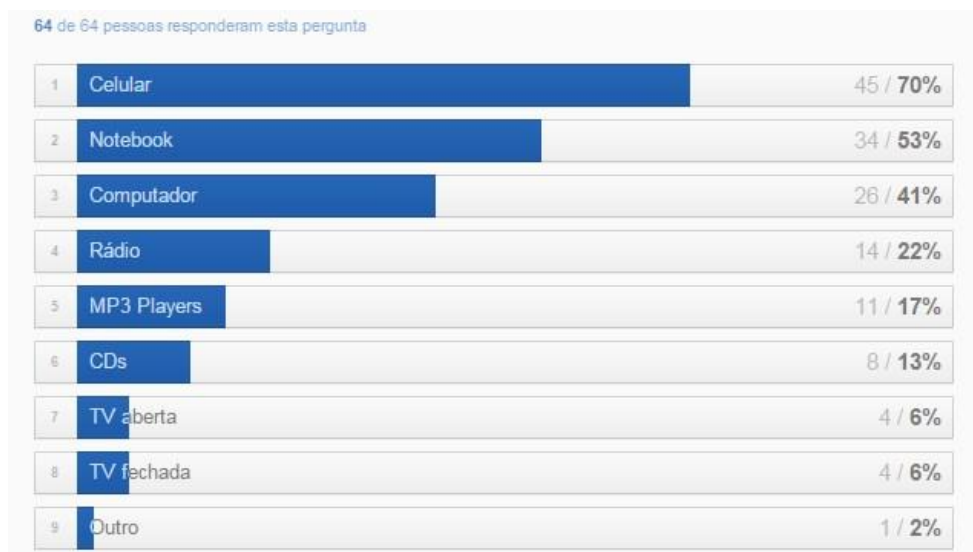


Fonte: Gráfico gerado pelo site *TypeForm*.

Ao serem questionados sobre os dispositivos ou meios mais utilizados para ouvir música ou acessar conteúdos de música, observou-se que os jovens se apropriam dos mesmos meios pelos quais acessam a Internet. Constatou-se com a aplicação deste questionário que os celulares e os computadores portáteis são os dispositivos que os jovens de 18 a 24 anos utilizam tanto para acessar a Internet como para ouvir música (Gráfico 9). Isso pode indicar que cada vez mais esse público utiliza uma mesma plataforma para atividades variadas e que a rede favorece o maior acesso aos conteúdos de música presentes neste meio.

¹⁶ Conforme a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), a telefonia móvel é caracterizada por três serviços: Serviço Móvel Pessoal (SMP), Serviço Móvel Especializado (SME) e Serviço Especial de Radioclamada (SER). O SMP, indicado neste trabalho, é o serviço de telecomunicações - ou seja, a capacidade de transmissão, emissão ou recepção de informações por meio de processo eletromagnético - móveis terrestres que permite a comunicação entre celulares ou entre um celular e um telefone fixo (entre estações móveis ou de estações móveis para outras estações).

Em: <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNivelDois.do?codItemCanal=669>
e http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19472.htm Art. 6.

Gráfico 9 – Dispositivos mais utilizados para ouvir e acessar conteúdos de música

Fonte: Gráfico gerado pelo site *Typeform*.

Já em relação ao Facebook, 55% dos jovens acredita que o acesso simultâneo dessa rede com outras mídias influencia em suas publicações de conteúdos de música no Facebook. Eles indicaram que na maioria dos acessos ao Facebook, ouvem música e realizam outras atividades simultaneamente, seja via Internet ou por meio de outros veículos tradicionais, como pode ser observado no Gráfico 10.

Gráfico 10 – Atividades realizadas enquanto acessa o Facebook

Fonte: Gráfico gerado pelo site *Typeform*.

É interessante o fato de que no campo de resposta “outro”, enquanto uma jovem acrescenta que realiza todas as atividades citadas ao mesmo tempo, outra informa não realizar nenhuma outra atividade. Um terceiro jovem indica que não acessa, entendendo-se que não tem o hábito de acessar o Facebook com frequência. Este pode ser um indicativo de que o uso da rede é bastante individual e que faz parte do momento de transição da cultura de convergência.

É relevante ressaltar que a maioria dos que responderam ao questionário acessam conteúdo musical por outras plataformas enquanto está conectada à rede social digital. A atividade de ouvir música foi indicada por 42% dos jovens, sendo a principal atividade realizada enquanto acessam o Facebook. Isso pode indicar que mesmo que a plataforma não seja utilizada de forma direta para ouvir música, essa é uma atividade simultânea que pode influir no compartilhamento e publicações dos jovens, como foi afirmado por metade dos respondentes ao revelarem que o acesso do Facebook e de outras mídias ao mesmo tempo influencia sua produção de conteúdos de músicas na rede.

Outro ponto valioso é que os jovens possuem contato com as mídias tradicionais juntamente com as mídias digitais. No questionário aplicado, o rádio também foi indicado como o quarto meio mais utilizado para consumo de música, como já exposto no Gráfico 10. A opção “Rádio e televisão” foi apontada por 16% dos jovens como preferência para ouvir música no dia a dia e 16% dos jovens também indicaram já compartilharam conteúdos de música no Facebook após terem ouvido no rádio ou da televisão. Esse fato foi pouco visto na pesquisa da Rede Brasil Conectado, assim como no decorrer dos pré-testes da pesquisa foi destacado o pouco uso do rádio pela juventude do DF.

Apesar dos veículos rádio e televisão não se destacarem como os mais utilizados pelos jovens, observa-se que eles são mídias relevantes para seu consumo de música, e que seu uso também está associado a outras atividades, inclusive aquelas relacionadas ao uso da internet. Pode-se entender que a internet é a mídia mais utilizada para acesso e consumo de música, mas a mídia tradicional exerce influencia no momento em que o jovem compartilha esses conteúdos, pois também existe o consumo de música pelo rádio e pela televisão.

Os jovens indicaram a preferência pelo *download* de músicas para ouvi-las em seu cotidiano (Gráfico 11). As músicas no formato *online* (via *sites* ou mídias sociais) também se destacam no consumo musical dos jovens.

Gráfico 11 – Preferências para ouvir música no dia a dia

Fonte: Gráfico gerado pelo site *Typeform*.

Esses dados podem ser usados pelos interessados na área como um indicativo da importância dos conteúdos musicais estarem presentes na Internet. Entende-se que frequentemente o jovem prefere o *download* dos arquivos de músicas, mas que também é bem presente o acesso a esses conteúdos via *streaming*, sem necessidade de fazer o *download* e salvar a música em seus *drives*.

Para manter-se atualizado sobre músicas ou bandas novas, notícias, *covers* interessantes, agendas e eventos, na maioria das vezes, o jovem faz busca nas mídias digitais. As mídias tradicionais (televisão, rádio, jornais ou informações impressas) também fazem parte da construção de conhecimento sobre as atualidades musicais, sendo indicado por 31% (Gráfico 12).

Gráfico 12 – Meios mais comuns para se atualizar quanto à conteúdos musicais

Fonte: Gráfico gerado pelo site *Typeform*.

Outro ponto relevante é o fato desses jovens considerarem as recomendações das mídias sociais e de seus amigos da rede para se informarem sobre música. A estatística de que as recomendações de amigos influenciam 33% dos respondentes, sinaliza a importância dos líderes de opinião na rede, e que a publicação de páginas e de *sites* também faz parte da formação de conteúdos de música os quais os jovens acessam.

Como pode ser observado nos itens 6 e 12 do Apêndice A, os jovens indicaram numeração de 1 a 5 quanto à frequência de uso de cada plataforma. Para ouvir música e acessar os conteúdos de música na Internet, as plataformas utilizadas com mais frequência pelos jovens são em primeiro lugar o YouTube e em segundo os *sites* ou aplicativos de *streaming* de música. De um total de 5 pontos, o YouTube se destaca com pontuação média de 4.54 pontos de frequência de uso pelos jovens, mais do que o dobro de acessos pelo Facebook (2.21 pontos). O resultado completo pode ser verificado no Apêndice C deste trabalho.

Observou-se que há consumo musical pelo Facebook, mas com pouca frequência se comparado às plataformas de *streaming* como o YouTube e o Spotify. Por se tratar de uma plataforma mais completa, com diversas opções de atuação, como conversar, publicar fotos, e ler materiais diversos, não apenas sobre música — *e.g.* as notícias do dia —, supõe-se que o consumo de música faz parte dessa variedade de ações, não sendo a principal delas.

Já o YouTube, que preza pela promoção e compartilhamento de vídeos de diversos temas e assuntos, pode ter como principal uso o acesso a conteúdos de músicas pelos jovens do DF. Afinal, segundo divulgada pelo *site* da Billboard, dos dez vídeos mais assistidos no Brasil em toda a história do YouTube, nove são relacionados à música, tratandose de videocliques ou trechos de shows de artistas nacionais e internacionais. Tal lista foi lançada em comemoração ao aniversário de 10 anos do YouTube, no mês de maio de 2015 (Billboard, “Os 10 vídeos musicais mais vistos por brasileiros no YouTube”).

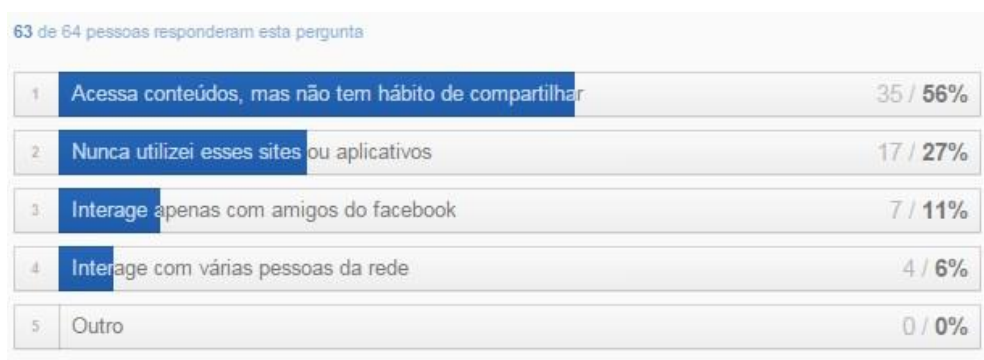
Na pesquisa aplicada à esta monografia, o YouTube foi indicado como a mídia mais utilizada para acessar conteúdos musicais e para compartilhamento via Facebook. Os motivos apontados pelos jovens foram a facilidade, acessibilidade, praticidade, e a variedade de conteúdo do site, e também por ser uns dos mais conhecidos. As palavras “fácil” e “facilidade”, seguidas de “praticidade” foram as mais recorrentes. Contudo é preciso entender o que os jovens classificam como “fácil”. Trata-se de um ponto a ser melhor investigado. Alguns jovens apontaram a facilidade em encontrar o conteúdo desejado e a facilidade de acesso. Praticidade pode estar relacionado à rapidez e dinâmica para compartilhamento, sendo necessário apenas copiar e colar o URL (Localizador Padrão de Recursos, do inglês *Uniform Resource Locator*, na sigla em inglês) do vídeo. Outros indicativos relevantes foram o fato de a rede ser gratuita e

a existência de canais oficiais de artistas— os quais acabam recebendo um retorno financeiro, sendo uma forma de colaboração com o trabalho desses artistas.

Por fim, quanto às práticas de compartilhamento, ou produção de música pela internet no Facebook, mídia social tomada como objeto de estudo para esta pesquisa, observou-se que parte dos jovens não possui o hábito de compartilhar esse tipo de conteúdo: cerca de 12% responderam que não fazem compartilhamento de música pelo Facebook.

Ao serem questionados sobre as situações apresentadas com as quais o jovem se identificava ao compartilhar conteúdos de música no Facebook, 7 de 63¹⁷ respondentes indicaram no campo “outro” não terem o costume ou não gostarem de compartilhar esses conteúdos. Em questão aberta, na qual foi perguntado qual a plataforma/site o jovem mais gosta de utilizar para publicar ou compartilhar conteúdos de música no Facebook, e por qual motivo, 41 jovens indicaram seus *sites* preferidos, mas 7 participantes assinalaram não fazer o compartilhamento desses conteúdos.

Gráfico 13 – Frequência de comportamentos ao utilizar redes sociais digitais de música



Fonte: Gráfico gerado pelo *site Typefom*.

Como pode ser visto na Figura 15, mais da metade (56%) dos 63 dos jovens que responderam sobre as mídias sociais de música, como Spotify ou Soundcloud¹⁸, responderam que acessam conteúdos nessas mídias, mas que não possuem o hábito de compartilhar. Exatamente a metade dos jovens que responderam quanto à possibilidade de interação nessas

¹⁷ Um dos participantes não respondeu essa pergunta, totalizando 63 respondentes nesse ponto específico.

¹⁸ Mídia social pela qual pode se comentar e avaliar áudios de amigos da rede assim como fazer suas próprias publicações.

mídias, indicaram que a interação não é tão relevante, mas sim o acesso aos conteúdos de que gosta.

Aos que indicaram algumas práticas para compartilhar os conteúdos de música no Facebook, a maioria dos jovens faz o compartilhamento ao se deparar com um conteúdo que lhes sejam interessante. Isso indica que eles na maior parte replicam os conteúdos musicais que chegam até eles, e 25% buscam pelo conteúdo, fato que também pode ser observado nos resultados indicados na Figura 14. Ressalta-se, então, a necessidade desses conteúdos estarem presentes nos locais de navegação desses jovens para que sejam mais compartilhados. Apenas a presença da música na rede não é indicativo de que haverá compartilhamento. Na Figura 16 há algumas situações de compartilhamento de conteúdo musical no Facebook. Essas situações foram sugeridas aos jovens para que indicassem com quais eles se identificavam ao fazer os compartilhamentos.

Gráfico 14 – Situação em que compartilha conteúdos musicais no Facebook



Fonte: Gráfico gerado pelo site *Typefom*.

Para compartilhar conteúdos, os jovens podem proceder de algumas formas específicas. Foram sugeridas quatro maneiras distintas no questionário e nenhuma foi identificada como uma das mais utilizadas pelos jovens, já que dentro de uma pontuação máxima de 5 pontos, o modo mais indicado recebeu pontuação média de 2,6 (pouco mais da metade). A média da classificação dos processos, por ordem decrescente, está apresentada no Quadro 8.

Quadro 8- Situações com que os jovens mais se identificam ao compartilhar conteúdos de música no Facebook

Situação ao compartilhar no Facebook	Pontuação média (em valores de 1 a 5)
Na maioria das vezes copio e colo o <i>link</i> do conteúdo de <i>sites</i> diversos	2.60
Compartilha conteúdos que já estão no Facebook.	2.24
Utilizo com frequência ferramentas disponíveis nos <i>sites</i> ou aplicativos para compartilhar diretamente do <i>site</i> , como os ícones que redirecionam para o post no Facebook	2.21
Faço contas em mídias sociais de música vinculadas ao meu perfil e as informações são publicadas automaticamente	1.47

Fonte: elaboração da autora

Esse fato pode indicar que não há muita interação no que diz respeito aos conteúdos de música. Não há muitos indicativos de contas vinculadas a outras redes sociais digitais. O ato de copiar e colar o *link* do conteúdo de *sites* diversos provavelmente é a forma mais comum do jovem compartilhar vídeos musicais.

O YouTube foi indicado como o meio mais utilizado para acessar conteúdos de música e para compartilhar esses conteúdos. Dos 64 jovens, 52% afirmaram que a maioria das músicas compartilhadas em seu perfil são do YouTube. Apenas 11 pessoas disseram não utilizar as duas redes ao mesmo tempo. Esse fato se contradiz em parte com os apresentados no levantamento de dados secundários, no qual houve menos indicativos de acesso simultâneo da música com o Facebook. Nos secundários, apesar de o YouTube também ter sido indicado, por exemplo, ao utilizar suportes como *notebook* ou *netbook*, os jovens não indicaram especificamente ouvir

música, subentendendo-se que poderiam estar conectado a outros tipos de vídeo, que não os musicais.

Dos 41 jovens que indicaram as plataformas ou *sites* que mais gostam de usar para compartilhamento de conteúdos de música pelo Facebook, apenas dois não indicaram o YouTube. Além das duas pessoas que não indicaram o YouTube, mais cinco indivíduos também indicaram outros *sites* diferentes. Os demais locais sugeridos são o Spotify, o qual foi lembrado pela maioria deles, o Vimeo, Vagalume e Letras.mus, lembrando que o Vimeo é uma mídia semelhante ao YouTube, no qual os usuários podem ver, fazer *uploads* e compartilhar vídeos. O Vagalume e Letras.mus também são semelhantes entre si, e tem como característica comum oferecer notícias, *playlists* e principalmente letras de músicas, sendo que ao acessar as letras há a opção de ouvir a música, geralmente por vídeos do YouTube, porém de maneira mais prática, com a opção de ocultar a janela do vídeo e continuar ouvindo o som, sem a necessidade de abrir outra janela do navegador de Internet.

Já o Spotify faz parte do mercado de *streaming* de música. Trata-se de uma plataforma que pode ser acessada via web, instalada no Windows ou Mac OS, ou por aplicativo para Android, BlackBerry, iOS e Windows Phone. Entende-se também neste trabalho que o Spotify é uma mídia social de música. Para acessar as músicas, é necessário criar uma conta, que pode ser vinculada àquela do Facebook, e assim é possível acessar músicas sem necessidade de *download*, criar ou acessar *playlists* já prontas de acordo com gêneros musicais ou momentos (“noite do karaokê”, “viagens” e “balada”). Trata-se de um serviço que pode ser acessado gratuitamente, mas que pretende alavancar as contas *premium*, pelas quais os usuários pagam cerca de 15 reais mensais para ouvir as *playlists* sem anúncios publicitários entre a execução das músicas e mesmo em locais sem conexão à rede. O dinheiro arrecadado é repassado aos artistas pelos direitos autorais e para a empresa que gerencia a inclusão das obras no Spotify.

O panorama que foi possível obter por meio dos resultados da pesquisa netnográfica aqui apresentados foi de que os jovens do DF que participaram da pesquisa são consumidores de música, na maior parte através de plataformas digitais. O acesso de conteúdo musical na internet se dá principalmente pelo YouTube, sendo a plataforma mais importante para que o jovem compartilhe seus conteúdos em rede. Apesar das mídias digitais serem as mais utilizadas, as mídias tradicionais, principalmente o rádio e televisão, influenciam as interações de conteúdos musicais destes jovens.

Observou-se que é válido aos interessados na publicidade e propagação de conteúdos musicais, artistas e profissionais da música, a presença de seus materiais na Internet. Foi indicado que o jovem do Distrito Federal descobre\encontra\recebe\acessa conteúdos musicais

pela internet e os compartilha, principalmente pelo YouTube e demais redes sociais digitais de *streaming* de música, principalmente o Spotify. A música consumida *online* tem sido umas das preferências dessa juventude.

Os jovens do DF que participaram da pesquisa preferem o uso do celular, e em casa utilizam o *notebook* como principal suporte de acesso à Internet e consumo musical. No DF existem mídias e estruturas digitais que podem ser influenciadoras nas suas práticas de consumo, mas os participantes não tem o hábito de consumo de cultura indo à teatros e museus, por exemplo. Os moradores das RAs precisam se locomover com frequência ao centro de Brasília para ter mais acesso ao lazer e à cultura, assim como para estudar, uma vez que parte dos jovens de 18 a 24 anos do DF, são estudantes. Essa categoria é uma das que mais utiliza a internet no DF, e essa rede de informações tem influído nas condutas da juventude contemporânea.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foram identificadas questões significativas sobre o consumo e produção de conteúdo musical. Na cultura da convergência, o jovem pode acessar várias plataformas digitais ao mesmo tempo, e consumir música de diversas maneiras. A produção desses conteúdos por meio de publicações e compartilhamentos nas redes sociais digitais ocorre de forma integrada, na qual o fluxo de informação se dá na configuração “todos-todos”, e surgem cada vez mais plataformas de música na internet que integram as mais diversas mídias digitais.

Na internet, os jovens do DF que participaram da pesquisa netnográfica indicaram a preferência pelos sites de streaming de música, como o Youtube e o Spotify. Esses jovens compartilham música na rede influenciados pelos conteúdos interessantes que encontram nas mídias digitais ou por recomendações de amigos. Muitos indicaram vários sites e aplicativos para melhor se atualizar quanto aos conteúdos musicais.

O acesso ao Facebook muitas vezes ocorre ao mesmo tempo em que os jovens ouvem músicas em outras plataformas. E, além das recentes mídias sociais de música, as mídias tradicionais como rádio e televisão têm sido influentes na produção de conteúdos musicais dos jovens respondentes em rede. O acesso à Internet pelo celular é recorrente no DF; a maioria dos jovens que responderam o questionário da pesquisa utilizaram o *smartphone* para acessar o formulário, e indicaram ouvir e acessar conteúdos de música pelo celular. Pode ser relevante aprofundar-se em estudos sobre o acesso à música através desse suporte.

No DF o acesso à Internet se dá na maior parte pelo estudantes, sendo que muitos já estão habituados a acessar a rede em casa, lugar que também é o mais apontado como principal ambiente de consumo musical. Essas sinalizações são relevantes devido ao fato de que no DF a diferença socioeconômica entre as regiões administrativas são consideravelmente altas, o que traz a necessidade de maior cuidado e compreensão da juventude da região, sendo possível apresentar apenas um panorama neste trabalho. O consumo cultural no DF também é um tema que tem potencial para ser mais bem investigado, já que pesquisas demográficas indicam o pouco acesso da população à museus, bibliotecas e teatros, sendo estes fontes importantes para a produção de conteúdo musical nas mídias sociais.

Foi importante para o trabalho melhor compreender características da cibercultura, convergência midiática e geração digital para que melhor se compreenda como a juventude tem novas práticas de consumo e produção de conteúdos na Internet. A netnografia foi essencial para a aproximação com o objeto de pesquisa do trabalho. Essa metodologia tem sido

fundamental nos estudos de comunicação, pois muitos objetos de pesquisa se encontram na Internet, sendo necessário que o investigador esteja inserido nesse meio para a realização de uma pesquisa exploratória mais aprofundada.

Por fim, ressalta-se nesse trabalho a importância de se compreender quais as práticas de consumo e produção dos jovens nesse momento de convergência e transformações sociais. Esse tema já é abordado nos trabalhos acadêmicos de comunicação social, e sinaliza dados importantes para a compreensão da juventude inserida na cultura da convergência midiática. A busca por um panorama das configurações de consumo e produção de conteúdos musicais pelos jovens pode ser uma questão relevante para se compreender o futuro da relação das pessoas com as plataformas digitais de música no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Jovens brasileiros e Consumo Midiático em Tempo de Convergência: resultados finais. Pesquisa Nacional Jovem consumo e convergência. In: Comunicações dirigidas (sessão 1) – INTERCOM. Centro Oeste, 2015, Campo Grande, MS.

AMARAL, Adriana. Plataformas de musica online. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação*, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<file:///C:/Users/Casa/Desktop/6-55-1PB.pdf>>. Acesso em: 14\06\2015

AMARAL, Adriana. "Autonetnografia e inserção online: o papel do pesquisador-insider nas práticas comunicacionais das subculturas da Web." *Fronteiras-estudos midiáticos* 11.1 (2009): 14-24. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5037>>. Acesso em 14\06\2015

AMARAL, Otacílio. BLANCO, Danielle. O Espetáculo Cultural na Rede Social: A abordagem midiática do Coletivo Dirigível de teatro na Rede Social Digital Facebook. *Sessões do Imaginário*, Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewArticle/14910>> . Acesso em 22\06\2015

ANGROSINO, Michael. Etnografia e observação participante. Porto Alegre: Artmed, 2009

CASTRO, Gisela. *Web Music: música escuta e comunicação*. XI SPIEC – Sudeste. Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Dezembro de 2014.

FRANÇA, Lilian. A chegada da geração millenails. *Scentia Plena*, Sergipe, 2014. Disponível em: <<http://www.scientiaplenu.org.br/sp/article/view/1695>>. Acesso em 22\06\2015

FREIRE FILHO, João. Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira. *Comunicação Mídia e Consumo*, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/124>>. Acesso em 15\06\2015

GOBBI, Maria Cristina. Nativos digitais na sociedade tecnológica: desafios para o século XXI. *Revista Argentina de Estudios de Juventud, La Plata*, 2012. Disponível em: <<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/view/1509/1278>>. Acesso em 22\06\2015

TAVARES, Breitner. Geração hip-hop e a construção do imaginário na periferia do Distrito Federal. *Dossiê: a atualidade do conceito de gerações na pesquisa sociológica*, Brasília, 2010. Disponível em: <<https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chromeinstant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=TAVARES%2C+Breitner.+%E2%80%9CGera%C3%A7%C3%A3o+hiphop+e+a+constitu%C3%A7%C3%A3o+do+imagin%C3%A1rio+na+periferia+do+Distrito+Federal%E2%80%9D+>>> . Acesso em 22\06\2015

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p. (Coleção Cibercultura).

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. Tradução Susana Alexandria. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JACKS, Nilda. *Jovens e consumo cultural em tempos de convergência*. Projeto de Pesquisa. Porto Alegre. 2010.

JACKS, Nilda; TOALDO, Mariangela. *Juventude? De que juventude estamos falando?* In: Seminário Internacional Brasil e Portugal: Jovens, Subjetividades e Novos Horizontes 25 a 27 de setembro de 2012, Rio de Janeiro, RJ.

JACKS, Nilda; TOALDO, Mariangela. *ESTUDO PILOTO: explorando o campo e nossas destrezas*. Mimeo. 2013.

JACKS, Nilda (coord.), TOALDO, Mariângela (org.). *Brasil em números – Dados para pesquisa de comunicação e cultura em contextos regionais*. Florianópolis. Insular. 2014.

LEMOS, André. *Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Ed. Sulina, Porto Alegre, 295 p., 1ª Edição, 2002. -

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Editora 34. 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em Comunicação*. 11ª. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

MCLUHAN, Marshall; *A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico* (The Gutenberg galaxy: the making of typographic man); trad. Leônidas Gontijode Carvalho & Anísio Teixeira; 2ª Ed. São Paulo: Editora Nacional, 1977.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995

TAPSCOTT, Don. *Geração digital. A crescente e irreversível ascensão da Geração*. São Paulo: Makron Books. 1999.

Anos 80: A década que nos criou. Produção National Geographic. Série de televisão. 10 episódios. 2013.

Secretaria de Estado de Cultura do Distrito Federal. História de Brasília. Disponível em: <<http://www.cultura.df.gov.br/historia-de-brasilia.html>>. Acessado em: 09/06/15

Correio Braziliense. “Pesquisa revela que brasilienses não consomem cultura”. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2015/03/16/interna_diversao_arte,475592/pesquisa-revela-que-brasilienses-naoconsomem-cultura.shtml> (acesso em 09\06\2015)

Correio Braziliense. Infográfico: Confira os dados de Consumo de Cultura no Distrito Federal. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2015/03/16/interna_diversao_arte,475604/infografico-confira-os-dados-do-consumo-cultural-do-distrito-federal.shtml> (acesso em 09\06\2015)

Correio Braziliense. Brasilienses lotam Teatro Nacional para último dia do 2º Festival de Ópera. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2012/06/24/interna_cidadesdf,308>

9 28/brasilienses-lotam-teatro-nacional-para-ultimo-dia-do-2-festival-de-opera.shtml> Acesso em: 09/06/15

G1. Escola do Teatro Bolshoi apresenta balé ‘Don Quixote’ em Brasília. Disponível em: <<http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2013/04/escola-do-teatro-bolshoi-apresenta-baledon-quixote-em-brasilia.html>>. Acesso em: 09/06/15

Evento no Facebook. Viva o Cinema com Orquestra Sinfonica do Teatro Nacional

Claudio Santoro. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/664041377033758/>> Acesso em: 09/06/15

Portal R7. Ingressos em shows de Brasília são mais caros em relação a outros estados. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/distrito-federal/df-record/videos/ingressos-em-showsde-brasilia-sao-mais-caros-em-relacao-a-outros-estados-06022014>> Acesso em: 09/06/15

EBC rádio. Projeto Soma alcança 10 mil pessoas em 4 cidades do DF. Disponível em: <<http://radios.ebc.com.br/tarde-nacional-brasilia/edicao/2014-12/projeto-soma-dentro-dasescolas-alcanca-10-mil-pessoas-em-4>> Acesso em: 09/06/15.

Billboard. Os 10 vídeos musicais mais vistos por brasileiros no YouTube. Disponível em: <<http://www.billboard.com.br/noticias/os-10-videos-musicais-mais-vistos-por-brasileiros-noyoutube/>> Acesso em: 09/06/15.

Meio e mensagem. Os jovens, a música e o futuro. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/07/17/Os-jovens-a-musicae-o-futuro.html#ixzz3W7bjWgZR>> Acesso: 01/04/15

Portal TechMundo. Um minuto de silêncio... Grooveshark não está mais entre nós. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/musica/79264-minuto-silencio-groovesharknao-entre.htm>> Acesso em: 09/06/15.

Superplayer.fm. Disponível em: <<https://www.supeplayer.fm/>> Acesso em 01\06\2015

Golem 13. Des enfants d’aujourd’hui réagissent en découvrant le Walkman. Disponível em:

<<http://golem13.fr/wp-content/uploads/2014/04/Pub-Walkman.jpg>> Acesso em 09\06\2015

CCBC Student Blog. Disponível em: <<http://blog.ccbcmd.edu/rcoradin/files/2010/11/shoes-boombox2.jpg>>. Acesso em 09\06\2015

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE CONSUMO DE MÚSICA NA INTERNET¹⁹



Consumo de música na Internet

Olá! Você é convidado a participar desta pesquisa sobre consumo e produção de conteúdos de música na Internet e no Facebook!

Se você tem entre 18 e 24 anos de idade, mora do Distrito Federal e acessa música pela Internet, colabore respondendo o questionário abaixo. As respostas serão utilizadas somente para fins acadêmicos, sem divulgação de seus dados pessoais.

O questionário faz parte de um trabalho de conclusão de curso, que é requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social na Universidade de Brasília.

O tempo médio de preenchimento é de 10 minutos.

Muito obrigada pela colaboração!

COMEÇA

¹⁹ Conforme metodologia netnográfica utilizada neste projeto de pesquisa, o questionário foi aplicado via plataforma *online*, por meio do site *Typeform*. Este formulário encontra-se disponível no endereço: <<https://leilaneagama.typeform.com/to/vfjoE4>>.

Primeiramente gostaríamos de saber mais sobre você

1. Em qual local do DF você mora?

- ☐ Águas Claras
- ☐ Brasília - Plano Piloto
- ☐ Brazlândia
- ☐ Candangolândia
- ☐ Ceilândia
- ☐ Cruzeiro
- ☐ Fercal
- ☐ Gama
- ☐ Guará
- ☐ Itapoã
- ☐ Jardim Botânico
- ☐ Lago Norte
- ☐ Lago Sul
- ☐ Núcleo Bandeirante
- ☐ Paranoá
- ☐ Park Way
- ☐ Planaltina
- ☐ Pôr do Sol e Sol Nascente
- ☐ Recanto das Emas
- ☐ Riacho Fundo
- ☐ Riacho Fundo II
- ☐ SIA
- ☐ SCIA-Estrutural
- ☐ Samambaia
- ☐ Santa Maria
- ☐ São Sebastião
- ☐ Sobradinho
- ☐ Sobradinho II
- ☐ Sudoeste/Octogonal
- ☐ Taguatinga
- ☐ Varjão
- ☐ Vicente Pires
- ☐ Região do entorno do DF

2. Você possui alguma formação musical?

- ☐ Não possui
- ☐ Conhecimentos básicos
- ☐ Curso técnico/superior (cursando)
- ☐ Curso técnico/superior (concluído)
- ☐ Trabalha profissionalmente com música

3. Qual a sua idade?

- ☐ 14 anos ou menos
- ☐ 15 a 17 anos
- ☐ 18 a 24 anos
- ☐ 25 a 34 anos
- ☐ 35 anos ou mais

4. Qual o seu gênero?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Agora, algumas perguntas sobre seu consumo de música e acesso à Internet

5. Qual dispositivo você mais utiliza para acessar à Internet?


- ☐ Celular
- ☐ Computador portátil (Notebook, netbook)
- ☐ Computador de mesa (desktop)
- ☐ Tablet
- ☐ Outro

6. Para ouvir música e acessar os conteúdos de música na Internet, quais são as plataformas que você usa?

Marque a quantidade ☆ de acordo com a frequência de uso dos dispositivos, sendo 1 para o menos utilizado e 5 para o que é mais utilizado.

6. a)

Sites oficiais de bandas/artistas



1 2 3 4 5

6. b)

Sites sobre assuntos relacionados a música

(ex: RollingStones, Cifras.com, Vagalume, RadioUol)



6. c)

Sites ou aplicativos de streaming de música

(ex: Super Player, Spotify, Deezer, Rdio, Last.fm)



6. d)

Outros sites ou sites de entretenimento



6. e)

Facebook



6. f)

Youtube



7. Qual é o **principal** ambiente em que você ouve música ou acessa conteúdos de música?

- ☐ Minha casa
- ☐ Escola/Faculdade
- ☐ Casa de amigos
- ☐ Casa de vizinhos
- ☐ Casa de familiares
- ☐ Trabalho
- ☐ Na rua
- ☐ Não tenho lugar específico
- ☐ Trabalho

8. Para ouvir música no dia a dia você prefere:

- ☐ Comprar CD
- ☐ Ouvir pela rádio ou TV
- ☐ Ouvir em rádios tradicionais *online*
- ☐ Comprar em formato mp3 pela Internet
- ☐ Baixar músicas utilizando sites ou programas diversos
- ☐ Ouvir *online* via sites ou mídias sociais

9. Para se atualizar quanto a músicas ou bandas novas, notícias, covers interessantes, agendas e eventos, na maioria das vezes você:

- ☐ Fica sabendo via mídias tradicionais (TV, rádio, jornais, informações impressas)
- ☐ Amigos recomendam pelo Facebook
- ☐ Amigos recomendam via Mídias sociais diversas
- ☐ Recebe recomendações das próprias mídias sociais ou sites
- ☐ Você mesmo pesquisa em sites diversos

10. Quais os meios você mais utiliza para ouvir música ou acessar conteúdos de música?

- ☐ Rádio
- ☐ TV aberta
- ☐ TV fechada
- ☐ CDs
- ☐ Mp3 Players
- ☐ Computador () Notebook
- ☐ Celular

11. Em sua opinião, quais as melhores fontes (sites, aplicativos, mídias sociais) para ouvir música e/ou acessar conteúdos de música?

--

O questionário está quase terminando. Faltam só mais algumas questões quanto à música no Facebook ;)

12. Em quais situações abaixo você mais se identifica ao compartilhar conteúdos de música no Facebook?

Marque de acordo com a frequência de uso dos dispositivos, sendo 1 para o menos utilizado e 5 para o que é mais utilizado.

12. a)

Compartilha conteúdos que já estão no Facebook.



12. b)

Na maioria das vezes copio e colo o link do conteúdo de sites diversos



12. c)

Faço contas em mídias sociais de música vinculadas ao meu perfil e as informações são publicadas automaticamente



12. d)

Utilizo com frequência ferramentas disponíveis nos sites ou aplicativos para compartilhar diretamente do site, como os ícones que redirecionam para o post no Facebook



13. Em quais situações você compartilha conteúdos de música no Facebook?

- ☐ Depois de ouvir na rádio ou TV
- ☐ Procuro conteúdo no próprio Facebook
- ☐ Ao receber recomendações de amigos ou páginas curtidas no Facebook
- ☐ Ao receber recomendações de outras mídias sociais
- ☐ Procura em sites específicos sobre música faz a publicação
- ☐ Ao se interessar pelo conteúdo em algum site que estava acessando
- ☐ Depois de pesquisa por uma música ou conteúdo específico no Google

14. Quanto ao uso do Youtube, em quais situações você se identifica?

- ☐ O Youtube é o meio que mais utilizo para acessar conteúdos de música e compartilhar esses conteúdos no Facebook
- ☐ A maioria das músicas que compartilho no Facebook são do Youtube
- ☐ A maioria das músicas que acesso no Facebook (compartilhados por amigos, por exemplo) são de videos do Youtube
- ☐ Compartilho videos do youtube copiando e colando o link no Facebook
- ☐ Compartilho videos do youtube clicado em "compartilhar" no Facebook
- ☐ Não acesso com frequência, o Youtube e o Facebook ao mesmo tempo

15. Em mídias sociais de música você geralmente: Ex. de mídias sociais de música: Spotify, SongBox, Deezer, SoundCloud.

- ☐ Interage com várias pessoas da rede
- ☐ Interage apenas com amigos do Facebook
- ☐ Acessa conteúdos, mas não tem hábito de compartilhar
- ☐ Nunca utilizei esses sites ou aplicativos

16. Qual a sua opinião, quanto a possibilidade de interação nas mídias sociais de música?

- ☐ Acha importante que esses meios permitam o compartilhamento e interação com outras pessoas da rede e com o Facebook
- ☐ Não acha importante a interação, o mais importante é que você tenha acesso aos conteúdos que gosta
- ☐ Outro

17. Enquanto você acessa o Facebook, na maioria das vezes você também:

- ☐ Ouve rádio
- ☐ Assiste TV
- ☐ Ouve música (por meio de outras plataformas)
- ☐ Lê jornal, revista ou livros
- ☐ Estuda
- ☐ Acessa sites sobre música
- ☐ Acessa sites em geral
- ☐ Acessa e-mail e outras mídias sociais

18. Você acha que o acesso simultâneo com outras mídias influencia suas publicações de conteúdos de música no Facebook?



19. Qual a plataforma ou site que você mais gosta de utilizar para publicar ou compartilhar conteúdos de música no Facebook? Por quais motivos??

20. E finalmente, você nos permitiria fazer uma observação em seu perfil do Facebook? Se sua resposta for sim, deixe o link do seu perfil no espaço abaixo. Asseguramos que seus dados serão utilizados apenas para fins acadêmicos, sem divulgação de seu nome ou perfil.

http://

**APENDICE B – DIVULGAÇÃO DO QUESTIONÁRIO DE PESQUISA
NETNOGRÁFICA EM GRUPOS DO FACEBOOK**

Data da divulgação	Nome do Grupo	Descrição do grupo	Quantidade de membros	Endereço eletrônico do grupo	Opções curtir e comentários no <i>post</i> de divulgação
19/05/15	<u>Feira Do Rolo Ceilandia.</u>	Grupo com assuntos de RA especificada, no qual há participação de jovens de 18 a 24 anos de idade.	116.397 membros (1.390 novos) Membros	https://www.facebook.com/groups/frceilandia/	-
19/05/15	<u>História - UniCesumar Módulo 52.</u>	Grupo de faculdade específica.	<u>302 membros</u> (7 novos) <i>MEMBROS</i>	https://www.facebook.com/groups/397837473692578/	-
19/05/15	Nós que amamos Brasília	Grupo com assuntos de RA especificada, no qual há participação de jovens de 18 a 24 anos de idade.	13.142 membros (655 novos) MEMBROS	https://www.facebook.com/groups/795305227165919/	-
19/05/15	<u>IESB: Todos os Cursos.</u>	Grupo de faculdade específica.	2.279 membros (73 novos) MEMBROS	https://www.facebook.com/groups/iesbcursos/	2 curtir e 2 comentários
19/05/15	Gincana EX-ALUNOS do La Salle Sobradinho.	Grupo com assuntos de RA especificada, no qual há participação de jovens de 18 a 24 anos de idade.	<u>1.106 membros</u> (4 novos) <i>MEMBROS</i>	https://www.facebook.com/groups/227192634109980/	-
19/05/15	<u>Assistencia estudantil/ FUP.</u>	Grupo de faculdade específica (referente ao campi da UnB que é localizado em Planaltina/DF).	<u>436 membros</u> (9 novos) <i>MEMBROS</i>	https://www.facebook.com/groups/417305414953783/	-
19/05/15	Unb	Grupo de faculdade específica.	<u>27.401 membros</u> (175 novos) <i>MEMBROS</i>	https://www.facebook.com/groups/grupounb/	-
18/05/15	<u>Letras UnB</u>	Grupo de faculdade específica.	6.266 membros (84 novos)	https://www.facebook.com/groups/198191936894259/	2 curtir
18/05/15	ARTE E CULTURA - Sobradinho	Grupo com assuntos de RA especificada.	1.027 membros (9 novos) MEMBROS	https://www.facebook.com/groups/652825958066277/	-

18/05/15	Crespas e Cacheadas do DF	Grupo qual há participação de jovens de 18 a 24 anos de idade sobre dicas e troca de experiências sobre estética.	6.335 membros (202 novos) MEMBROS	https://www.facebook.com/groups/crespasecacheadasdof/search/?query=leilane	-
18/05/15	Senac Brasilia	Grupo de escola técnica especificada.	1.672 membros (497 novos) MEMBROS	https://www.facebook.com/groups/185160341508847/	1 curtir
18/05/15	ARTE E CULTURA - Sobradinho	Grupo com assuntos de RA especificada, no qual há participação de jovens de 18 a 24 anos de idade.	1.027 membros (3 novos) MEMBROS	https://www.facebook.com/groups/652825958066277/search/?query=leilane	-
18/05/15	Jovens DF	Grupo da pesquisa Jovem Consumo e Convergência – Equipe do DF.	9 membros	https://www.facebook.com/groups/652825958066277/search/?query=leilane	-
18/05/15	Amigos da Escola Classe 11 de Sobradinho	Grupo com assuntos de RA especificada, no qual há participação de jovens de 18 a 24 anos de idade.	121 membros (13 novos) MEMBROS	https://www.facebook.com/groups/205893702861071/	1 curtir
18/05/15	Jardins Mangueiral Publicidade e Propaganda	Grupo com assuntos de RA especificada, no qual há participação de jovens de 18 a 24 anos de idade.	3.788 membros (102 novos) MEMBROS	https://www.facebook.com/groups/jardinsmangueiralpublicidade/search/?query=leilane	-
18/05/15	Mães de Sobradinho	Grupo com assuntos de RA especificada, no qual há participação de jovens de 18 a 24 anos de idade.	14.398 membros (1.348 novos) MEMBROS	https://www.facebook.com/groups/339501606112906/	-
18/05/15	NVC	Grupo de faculdade específica (Núcleo de Vida Cristã da UnB)	611 membros (3 novos) MEMBROS	https://www.facebook.com/groups/200659169963601/	-
18/05/15	ABU Brasília	Grupo de universitários em Brasília (Associação Bíblica Universitária).	227 membros (4 novos) MEMBROS	https://www.facebook.com/groups/137888462947209/search/?query=leilane	3 comentários

18/05/15	Provas Direito UniCeub	Grupo de faculdade específica.	4.839 membros (328 novos) MEMBROS	https://www.facebook.com/groups/159072734226494/	1 curtir
18/05/15	UCB - Universidade Católica de Brasília	Grupo de faculdade específica.	1.030 membros (4 novos) MEMBROS	https://www.facebook.com/groups/ucbbrasil/	-
18/05/15	Centro de Design Unieuro: AU/ Di.	Grupo de faculdade específica.	354 membros (5 novos) MEMBROS	https://www.facebook.com/groups/196365570420252/	1 curtir
18/05/15	UCB - Rel	Grupo de faculdade Específica.	827 membros (10 novos) MEMBROS	https://www.facebook.com/groups/relucb/	-
16/05/15	MEJ-DF	Grupo na qual participam universitários das Empresas Juniores do DF.	1.020 membros (16 novos) MEMBROS	https://www.facebook.com/groups/149395045161993/	1 curtir
13/05/15	Cia de dança RESTAURAÇÃO	Grupo com assuntos de RA (Sobradinho) especificada, no qual há participação de jovens de 18 a 24 anos de idade.	18 membros	https://www.facebook.com/groups/389902307749136/	5 curtir e 2 comentários
13/05/15	Arena Sobradinho - Vagas de Emprego e Estágio.	Grupo com assuntos de RA especificada, no qual há participação de jovens de 18 a 24 anos de idade.	718 membros (225 novos) MEMBROS	https://www.facebook.com/groups/vagasempregoarena/	1 curtir
18/05/15	Publicação no perfil da autora	Perfil pessoal da autora.	A autora marcou na publicação 19 de seus amigos	https://www.facebook.com/leilanesantoss	8 curtir e 1 comentário

APÊNDICE C – RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

11. Em sua opinião, quais as melhores fontes (sites, aplicativos, mídias sociais) para ouvir música e/ou acessar conteúdos de música?	19. Qual a plataforma ou site que você mais gosta de utilizar para publicar ou compartilhar conteúdos de música no Facebook? Por quais motivos??
Spotify	Youtube porque é a mais facil
Aplicativos	Não costumo compartilhar
Spotify, YouTube e Rádio	YouTube
facebook e youtube	youtube, pq tem quase tudo.
Spotify e Deezer	Youtube
Sites	YouTube porque é melhor
Spotify	You tube porque é a quebmais conheço, mais fácil.
Youtube	Youtube, porque eu acho mais prático, talvez o mais conhecido
Youtube Cifraclub Vagalume	youtube, por costume
Cifraclub.com	
Youtube, Spotify, Vevo	
Spotify	Não compartilho
Youtube	youtube, porque é mais fácil.
YouTube e spotify	
Last.fm e sites de download	Youtube, por ser o mais acessível/ fácil

Vagalume- site	YouTube
Facebook, 4shared, Spotify	
Spotify, youtube	Youtube. Fácil
YouTube	YouTube. É rápido e prático
Spotify	Spotify. É bom, fácil, completo.
YouTube e Spotify	YouTube e Spotify. Por serem mais acessíveis.
YouTube	YouTube
YouTube	Post
Youtube e Spotify.	Youtube. Trata-se de uma plataforma que apresenta uma grande variedade de conteúdos relacionados à música. Além disso, a maioria dos artistas possui canais oficiais no Youtube, por meio dos quais é possível ter acesso a músicas, videoclipes, gravações de shows, etc. O acesso aos materiais disponibilizados oficialmente no Youtube viabiliza um ganho financeiro aos artistas, o que evidentemente é uma forma de colaborar com seu trabalho.
Grooveshark, youtube e thepiratebay	youtube, por praticidade.
Cifraclub, YouTube	Utilizo o próprio YouTube pela praticidade em compartilhar os vídeos
Youtube	Não gosto de compartilhar nada
Youtube	Youtube. Praticidade

YouTube Torrent	YouTube pela facilidade
YouTube	YouTube, pois o acesso é livre e abrange uma grande variedade de conteúdos e estilos
YouTube, Spotify/Pandora ou baixando o álbum da internet.	Youtube
Music tube	
youtube.com; Spotify; Facebook.	Nenhum. Por nada.
sites e aplicativos	YouTube, letras.mus, spotify, uso estes pela facilidade de acesso.
Sound cloud, grooveshark, youtube	youtube pela facilidade
Superplayer, soundcloud, youtube, vagalume	
YouTube	não sei
Youtube	
Palco MP3 e YouTube	YouTube pois tem muito acessibilidade
Billboard	youtube.com
youtube, whiplash	n uso fb, kd as opções?
YouTube, reddit	
www.youtube.com	youtube, por ser grátis e ter muita variedade, inclusive artistas não muito conhecidos.
Spotify, iTunes Radio, Facebook, YouTube	Não tenho o hábito de compartilhar

Youtube.	Youtube, porque ele sugere playlists e toca em modo contínuo.
You tube	vaga lume
Spotfy	
Spotify; youtube	Não compartilho
Vagalume	YouTube
Youtube, grooveshark,	Youtube
Youtube.com	Youtube
Youtube	Youtube. É o mais acessível e prático.
Spotify	Youtube. Por conta da facilidade em encontrar o conteúdo.
4shared, youtube, spotyfi	Youtube. Maior facilidade de encontrar o que quero.
Aplicativos	youtube
Youtube	Youtube
Torrent e YouTube	YouTube e Vimeo. São os melhores em minha opinião.
YouTube, 4shared	YouTube. Há menos empecilhos e basta colar o link que o facebook já mostra o inove do vídeo
Sites	Não compartilho
Grooveshark e YouTube.	YouTube

1. Em qual local do DF você mora?

64 de 64 pessoas responderam esta pergunta

1	Brasília - Plano Piloto	8 / 13%
2	Planaltina	7 / 11%
3	Sobradinho	7 / 11%
4	Águas Claras	7 / 11%
5	Cruzeiro	5 / 8%
6	Guará	5 / 8%
7	Taguatinga	4 / 6%
8	Vicente Pires	4 / 6%
9	Ceilândia	2 / 3%
10	Lago Norte	2 / 3%
11	Lago Sul	2 / 3%
12	Recanto das Emas	2 / 3%
13	Riacho Fundo	2 / 3%
14	Samambaia	2 / 3%
...	Outro	5 / 8%

2. Você possui alguma formação musical?

64 de 64 pessoas responderam esta pergunta

1	Não possui	32 / 50%
2	Conhecimentos básicos	28 / 44%
3	Trabalha profissionalmente com música	2 / 3%
4	Curso técnico/superior (concluído)	1 / 2%
5	Curso técnico/superior (cursando)	1 / 2%
6	Outro	0 / 0%

3. Qual a sua idade?

64 de 64 pessoas responderam esta pergunta

1	18 a 24 anos	64 / 100%
2	14 anos ou menos	0 / 0%
3	15 a 17 anos	0 / 0%
4	25 a 34 anos	0 / 0%
5	35 anos ou mais	0 / 0%






4. Qual o seu gênero?

64 de 64 pessoas responderam esta pergunta

1	 Feminino	47 / 73%
2	 Masculino	17 / 27%

5. Qual dispositivo você mais utiliza para acessar internet?

64 de 64 pessoas responderam esta pergunta

1	 Celular	33 / 52%
2	 Computador portátil (Notebook, netbook)	20 / 31%
3	 Computador de mesa (desktop)	9 / 14%
4	 Tablet	2 / 3%
5	 Outro	0 / 0%


6. a)

Sites oficiais de bandas/artistas

61 de 64 pessoas responderam esta pergunta



1.33 Pontuação média

1		50 / 82%
2		5 / 8%
3		4 / 7%
4		1 / 2%
5		1 / 2%

6. b)

Sites sobre assuntos relacionados a música

(ex: RollingStones, Cifras.com, Vagalume, RadioUol)

63 de 64 pessoas responderam esta pergunta

**2.63** Pontuação média

6. c)

Sites ou aplicativos de streaming de música

(ex: Super Player, Spotify, Deezer, Rdio, Last.fm)

62 de 64 pessoas responderam esta pergunta

**3.11** Pontuação média

6. d)

Outros sites ou sites de entretenimento

63 de 64 pessoas responderam esta pergunta

**2.97** Pontuação média



6. e)

Facebook

63 de 64 pessoas responderam esta pergunta



2.21 Pontuação média



6. f)

Youtube

63 de 64 pessoas responderam esta pergunta



4.54 Pontuação média

7. Qual é o **principal** ambiente em que você ouve música ou acessa conteúdos de música?

55 de 64 pessoas responderam esta pergunta



4	Trabalho	4 / 7%
5	Outro	3 / 5%
6	Escola/ faculdade	2 / 4%
7	Casa de familiares	1 / 2%
8	Casa de amigos	0 / 0%
9	Casa de vizinhos	0 / 0%

8. Para ouvir música no dia a dia você prefere:

63 de 64 pessoas responderam esta pergunta

1	Baixar músicas utilizando sites ou programas diversos	44 / 70%
2	Ouvir online via sites ou mídias sociais	31 / 49%
3	Ouvir pela rádio ou TV	10 / 16%
4	Comprar CD	7 / 11%
5	Ouvir em rádios tradicionais online	7 / 11%
6	Comprar em formato mp3 pela internet	2 / 3%
7	Outro	2 / 3%

9. Para se atualizar quanto a músicas ou bandas novas, notícias, covers interessantes, agendas e eventos, na maioria das vezes você:

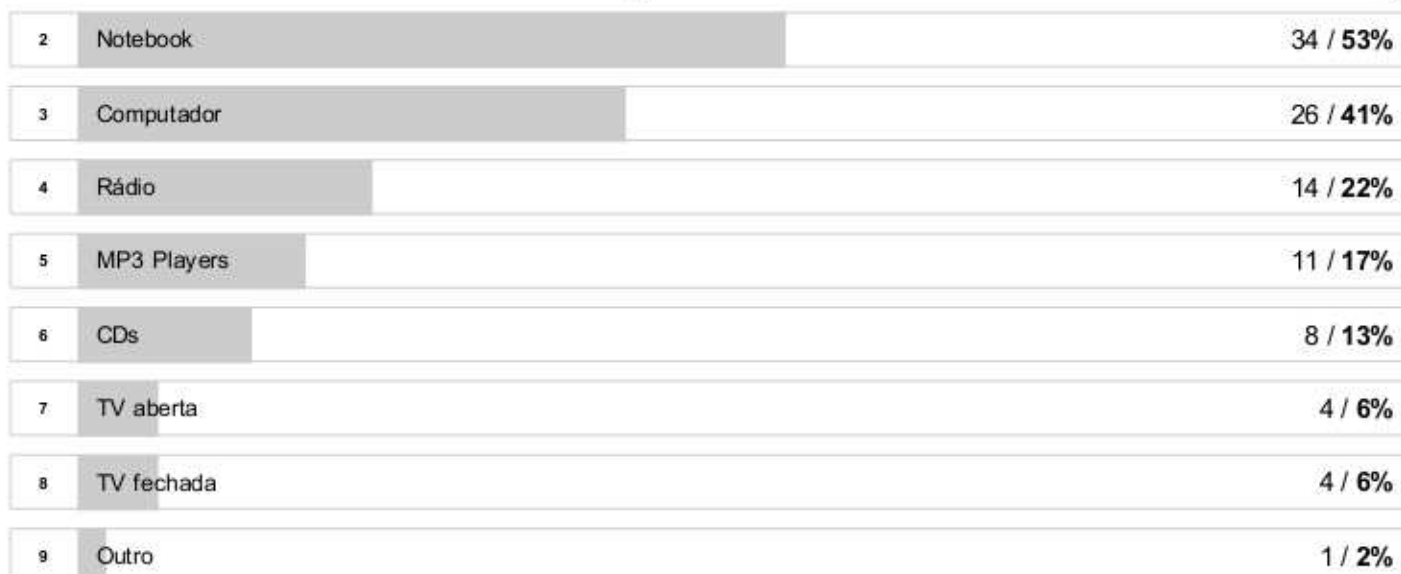
64 de 64 pessoas responderam esta pergunta

1	Você mesmo pesquisa em sites diversos	29 / 45%
2	Amigos recomendam pelo Facebook	21 / 33%
3	Recebe recomendações das próprias mídias sociais ou sites	21 / 33%
4	Fica sabendo via mídias tradicionais (TV, rádio, jornais, informações impressas)	20 / 31%
5	Amigos recomendam via Mídias sociais diversas	17 / 27%
6	Outro	4 / 6%

10. Quais os meios você mais utiliza para ouvir música ou acessar conteúdos de música ?

64 de 64 pessoas responderam esta pergunta

1	Celular	45 / 70%
---	---------	----------



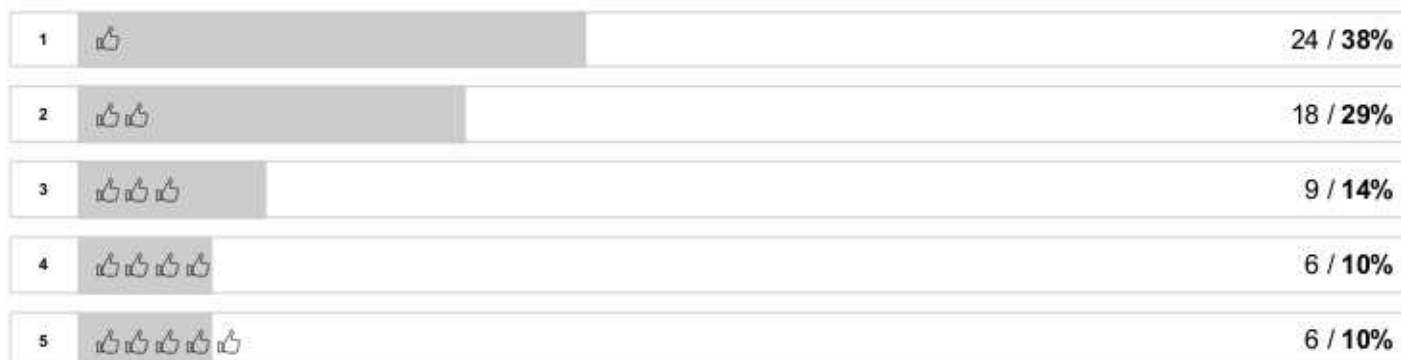
12. a)

Compartilha conteúdos que já estão no facebook.

63 de 64 pessoas responderam esta pergunta



2.24 Pontuação média



12. b)

Na maioria das vezes copio e colo o link do conteúdo de sites diversos

62 de 64 pessoas responderam esta pergunta



2.60 Pontuação média



12. c)

Faço contas em mídias sociais de música vinculadas ao meu perfil automaticamente

e as informações são publicadas

60 de 64 pessoas responderam esta pergunta



1.47 Pontuação média



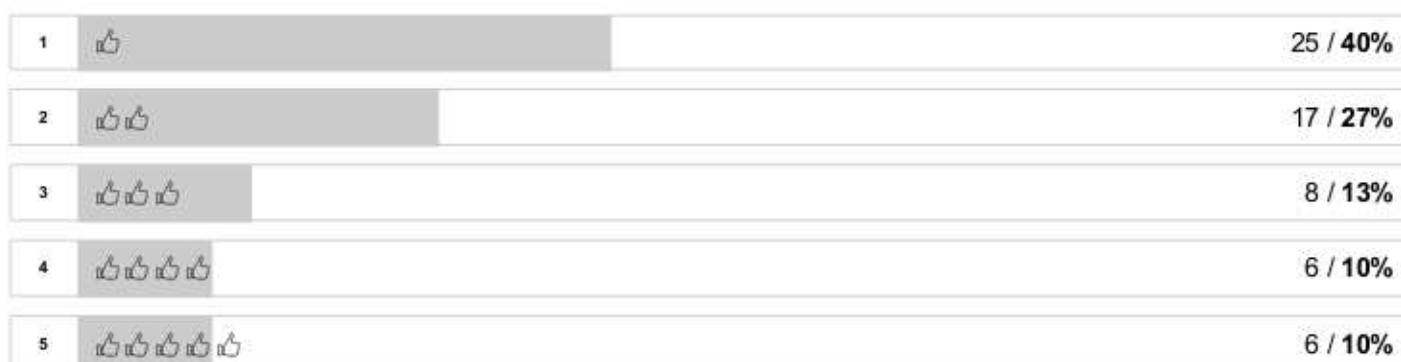
12. d)

Utilizo com frequência ferramentas disponíveis nos sites ou aplicativos para compartilhar diretamente do site, como os ícones que redirecionam para o post no facebook

62 de 64 pessoas responderam esta pergunta

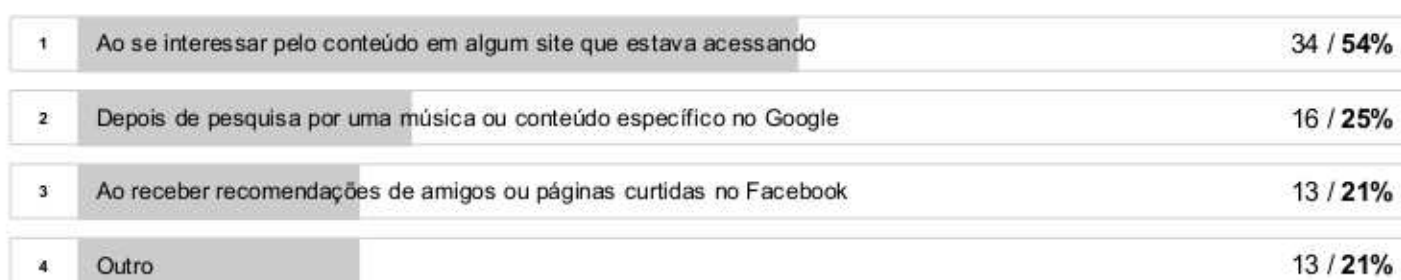


2.21 Pontuação média



13. Em quais situações você compartilha conteúdos de música no Facebook?

63 de 64 pessoas responderam esta pergunta



5	Depois de ouvir na rádio ou TV	10 / 16%
6	Porcura em sites específicos sobre música faz a publicação	8 / 13%
7	Ao receber recomendações de outras mídias sociais	6 / 10%
8	Procuo conteúdo no próprio Facebook	3 / 5%

14. Quanto ao uso do Youtube, em quais situações você se identifica?

64 de 64 pessoas responderam esta pergunta

1	O Youtube é o meio que mais utilizo para acessar conteúdos de música e compartilhar esses conteúdos no Facebook	37 / 58%
2	A maioria das músicas que compartilho no Facebook são do youtube	33 / 52%
3	A maioria das músicas que acesso no Facebook (compartilhados por amigos, por exemplo) são de videos do youtube	27 / 42%
4	Compartilho videos do youtube copiando e colando o link no Facebook	24 / 38%
5	Compartilho videos do youtube clicado em "compartilhar" no Facebook	13 / 20%
6	Não acesso com frequência, o Youtube e o Facebook ao mesmo tempo	11 / 17%

15. Em mídias sociais de música você geralmente:

63 de 64 pessoas responderam esta pergunta

1	Acessa conteúdos, mas não tem hábito de compartilhar	35 / 56%
2	Nunca utilizei esses sites ou aplicativos	17 / 27%
3	Interage apenas com amigos do facebook	7 / 11%
4	Interage com várias pessoas da rede	4 / 6%
5	Outro	0 / 0%

16. Qual a sua opinião, quanto a possibilidade de interação nas mídias sociais de música?

62 de 64 pessoas responderam esta pergunta

1	Acha importante que esses meios permitam o compartilhamento e interação com outras pessoas da rede e com o Facebook	30 / 48%
2	Não acha importante a interação, o mais importante é que você tenha acesso aos conteúdos que gosta	30 / 48%
3	Outro	2 / 3%

17. Enquanto você acessa o Facebook, na maioria das vezes você também:

64 de 64 pessoas responderam esta pergunta

1	Ouve música (por meio de outras plataformas)	27 / 42%
2	Acessa sites em geral	11 / 17%
3	Acessa e-mail e outras mídias sociais	9 / 14%
4	Assiste TV	7 / 11%
5	Estuda	6 / 9%
6	Outro	3 / 5%
7	Ouve rádio	1 / 2%
8	Acessa sites sobre música	0 / 0%
9	Lê jornal, revista ou livros	0 / 0%

18. Você acha que o acesso simultâneo com outras mídias influencia suas publicações de conteúdos de música no Facebook?

64 de 64 pessoas responderam esta pergunta

1	Sim	35 / 55%
2	Não	29 / 45%